بحوث إعلامية

د. زهير عابد

اليازوري

بحوث إعلامية

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2013/7/2639)

الطبعة العربية 2014

عمّان- الأردن



اليازوري
دار اليـازوري العلمـيـة للنـشـر والتـوزيـع

عمان – وسط البلد – شارع الملك حسين
هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4185 461 6 962+
ص.ب: 520646 الرمز البريدي: 11152
www.yazori.com info@yazori.com

بحوث إعلامية

د. زهير عبد اللطيف عابد
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك
عميد كلية الإعلام سابقا- جامعة الأقصى

1434هـ / 2014م



بسم الله الرحمن الرحيم

(وَمَا أُوتِيتُمْ مِنْ الْعِلْمِ إِلاَّ قَلِيلاً)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

إلى من قال:

" اللَّـهُم صَلَّي وَبَارِك وَسَلِم عَلَى سَيدنَا مُحَمَّد وَعَلَى الـه وَصَحْبِـه وَسَلم"

المحتويات

مقدمة

نحن في الوطن العربي بحاجة ماسة إلى البحوث الإعلامية في ظل التطور المتزايد والمتلاحق في تكنولوجيا الإعلام وانتشار وسائل الإعلام في كل مكان، الذي جعل العالم بين يدي القارئ والمشاهد يرى ويسمع الحدث في وقت وقوعه، مما خلق تفاعلا مستمرا بين الوسيلة الإعلامية وجماهيرها، لذا جاءت هذه الدراسات لتعرف على مدى تأثر الجمهور بالوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة واهتمامه بها من أجل الوصول دائما إلى الحقيقة وتطوير هذه الوسائل بما يتلاءم مع اهتمامات الجماهير.

وقد لاحظنا الدور الهام والفعال للإعلام في تغير مظاهر المنطقة العربية سياسيا من خلال تغيير أنظمة الحكم، نظرا لقدرة الإعلام على تكوين الاتجاهات والتأثير على الرأي العام لدى الجماهير.

ونظرا لأن معظم هذه الدراسات ما زالت حبيسة المجلات العلمية والكليات والجامعات كان من الضروري السعي لإعداد مثل هذا الكتاب ليضم مجموعة من هذه الدراسات في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان لتكون بين يدي القارئ والدراس المهتم بهذا المجال. والذي يتكون من عدة فصول تحتوي على موضوعات مختلفة.

في ظل انتشار الفضائيات العربية منذ التسعينيات والتطور الهائل في تقنية التكنولوجيا والبث الرقمي على وجه الخصوص، والدور المهم الذي تقوم به الفضائيات في رسم سياسات وصور عن الشعوب، وما يعانيه الشعب الفلسطيني من اضطهاد من قبل العصابات الصهيونية فيما ما يسمى بإسرائيل، والسعي الحثيث من قبلها لتهويد القدس الشريف والعمل على ضياع الهوية العربية الإسلامية للمدينة المقدسة والقدس الشريف.

لذا جاء الفصل الأول يتناول جانباً في كيفية تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم قضية القدس الشريف وهويتها العربية الإسلامية.

وتقوم الإعلانات التلفزيونية بدورٍ فعالٍ في تحقيق الأهداف الإعلانية المتعلقة بقدرة الإعلان على جذب الانتباه وتحقيق الاهتمام وإحداث التأثير في معلومات المشاهد واتجاهاته وسلوكه، وهذا ما يعرضه الفصل الثاني من هذا الكتاب لتعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة.

وفي ظل النمو المستمر للعلاقات العامة ووسائلها المستخدمة في الاتصال مع جماهيرها لتعزيز التفاهم المتبادل بينهما، والتطور الهائل في تقنية التكنولوجيا

وصناعة المطبوعات على مختلف أشكالها، والدور الهام الذي تلعبه في التأثير على المتلقين لها.

جاء هذا الفصل الثالث يتناول بالدراسة الميدانية في كيفية استخدام المطبوعات كوسيلة اتصال في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، من خلال بحث ميداني على عينة من العاملين في العلاقات العامة من الممارسين الفعليين للعمل في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة.

ولما للسياحة من دور مهم في دعم الاقتصاد القومي للدول فسعى الفصل الرابع إلى التعرف على دور العلاقات العامة السياحية إلى تحسين الصورة الذهنية للسياحة وتطويرها وتنميتها لكسب ثقة الجماهير لها، على أساس من التفاهم والاحترام المتبادل، من خلال الخدمات التي تقدمها لجماهيرها وخاصة أن السياحة تعتبر الآن من الدعامات الأساسية للدخل القومي لكثير من دول العالم.

ومما لا شك فيه أن الصحافة تقوم بدور مهم في التأثير على الرأي العام، كما تعمل على متابعة القضايا الهامة التي تهم القراء في المجتمعات، ولكي نقف على هذا الدور، جاء الفصل الخامس ليعرض جانبا من هذا الموضوع لتعرف على كيف عالجت الصحف الفلسطينية قضية الفلتان الأمني في قطاع غزة خلال الفترة من 2006/12/17م وحتى 2007/2/17م، والذي شهد صدامات دامية بين الفصائل الفلسطينية فتح وحماس.

و تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في توطيد العلاقة بينها وبين الإدارة العليا، على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار العمل. فهي تهتم بالأفراد العاملين في المؤسسة بجانب الاهتمام بنفسها لتحسين أدائها؛ ولكن هذا لا يتم إلا من خلال رضاها عن إدارتها ورضا إدارتها عنها، وما تقدمه الإدارة من حوافز تدفع إدارة العلاقات العامة السياحية للعمل الدؤوب وعدم الملل عند تنفيذ أنشطتها المختلفة.

لذا استعرض الفصل السادس ناقش هذا الموضوع للوقوف على الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة، وأثر الجنس والمؤهل العلمي والعمر وسنوات الخبرة على الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.

وعرض الفصل السابع موضوع ذات أهمية هو الشعارات والأساليب الدعائية التي استخدمت أثناء الانتخابات التشريعية الفلسطينية في عام 2006م. والذي كان لها الأثر الكبير في تحقيق حركة حماس فوزاً كبيراً في الانتخابات هي لم تكن تتوقع نتائجها.

والله ولي التوفيق

د. زهير عبد اللطيف عابد

الفصل الأول

تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف

مقدمة:

في ظل التطورات والمتغيرات العالمية وانفراد أمريكا بالسيطرة على العالم من خلا ل ما تملكه من قوة عسكرية واقتصادية ،وعالم يمر بمرحلة جديدة من التطور التقني ،حيث امتزجت فيه ثلاث ثورات هي: ثورة المعلومات، وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنية الاتصال الحديثة، وثورة الحاسوب التي أصبحت الآن تدخل في كل المجالات، (النجار: 1988، ص35)، وكذلك على ضوء الانهيار أو الانكسار في الموقفين العربي والإسلامي تجاه ما يدور من أحداث في المناطق الإسلامية المختلفة عامة وفي فلسطين خاصة، فإن القضية الفلسطينية وتهويد القدس وما تقوم به ما تسمى "إسرائيل" من حفريات تحت المسجد الأقصى المبارك، تشكل مفترق طرق وعاملا ً مهما ً في حياة المواطن العربي والإسلامي، فهي تؤثر على توجهات العالمين العربي والإسلامي منذ نكبة فلسطين عام 1948م وحتى الآن، سواء أكانت هذه التوجهات سياسية أم ثقافية أم اجتماعية، فأصبحت قضية فلسطين والقدس من المفردات الأساسية بالنسبة للعالمين العربي والإسلامي، وعلى مختلف الأصعدة سواء للشعوب أو صناع القرار السياسي.

حيث شكلت انتفاضة الأقصى ومنذ 28|9|2000م عاملاً مهماً في استمرار هذا التأثير، وزاد من ذلك بناء الجدار العنصري الذي أقدمت عليه إسرائيل لتقطع أوصال الشعب الفلسطيني وتحبسه في سجن كبير، وتمنع التنقل بين قراه ومدنه من خلال الحواجز التي تزيد على أربعمائة وخمسين حاجزاً تقريباً في الضفة الغربية، وبعد أن خرجت من قطاع غزة جعلته سجناً كبيراً محكماً بحصار تشارك فيه كثير من الدول الغربية والعربية، دون أن يقدر أحد في العالمين العربي والإسلامي على فكه، هذه العوامل مجتمعة تؤثر على الخطاب الإعلامي العربي والإسلامي تجاه ما

يجري من انتهاكات لحرمة أولى القبلتين وثالث الحرمين، ومسرى رسولنا الكريم عليه أشرف الصلاة والتسليم ومعراجه، والذي قال فيه الرسول صلى الله عليه وسلم " **لا تشد** الرحال إلا إلى ثلاث المسجد الحرام ومسجدي هذا والمسجد الأقصى" متفق عليه واللفظ للبخاري (taimiah.org). وهو وسط الأرض المباركة التي بارك الله حولها لقوله تعالى :"سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ القدس الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ لِنُرِيَهُ مِنْ آَيَاتِنَا إِنَّه هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ"(الإسراء: آية1).

وبالرغم من سيطرة اليهود والصهيونية العالمية على الإعلام في العالم وخاصة وكالات الأنباء العالمية والصحف العالمية ومحطات التلفزة العالمية، وتوظيفه من قبل إسرائيل خير توظيف، في حين انشغل بعض المستثمرون العرب والمسلمون في تشغيل أموالهم في القنوات الفضائية التي تنشر الرذيلة والفساد في العالمين العربي والإسلامي. وفي هذه الدراسة يحاول الباحث التعرف على كيفية تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم قضية القدس وحمايتها من التهويد والتدمير المبرمج من قبل العصابات الصهيونية في فلسطين، وفضح ذلك أمام الرأي العام الدولي ليتبنى هذه القضية. حيث زاد دور الفضائيات في قدرتها على جمع المعلومات وتوزيعها، ولم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل أصبحت تلعب دوراً مهماً في رسم الصور للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء(Riffinand:1995, P813).

الإطار النظري والتفسيري للبحث:

أولاً: الدراسات السابقة:

نظراً لأن هذه الدراسة من الدراسات الجديدة التي لم يجد الباحث أية دراسات عربية أو أجنبية تعرضت لها، في حين أنه وجد عدداً من الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع الدراسة في بعض النواحي، كما أنها لا تدخل مباشرة في إطار دراسته، وتتناول في غالبيتها دور الفضائيات، أو استطلاع رأي النخبة، أو الاتجاهات نحو الفضائيات العربية أو الأجنبية، و تأثير استخدامها على وسائل الاتصال الأخرى والثقافة العربية والإسلامية، في حين تميزت دراسة الباحث عنها في تناولها موضوع مختلف وجديد: وهو تفعيل دور الفضائيات في دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف، حيث استفاد منها الباحث في الاستدلال على مشكلة دراسته ومنهجها والأدوات البحثية المستخدمة فيها، وقد عرض بعضاً منها على النحو التالي:

1. دراسة (الأطرش: 2007)، "الفضائيات والثقافة"، التي هدفت التعرف على كيف يرى الشخص العادي امتزاج الثقافات عبر الفضاء؟ وهل الفضائيات مهمومة بتأثيرها على الهوية الشخصية والهوية العربية؟ ومن أهم ما وصلت إليه الدراسة من نتائج أن 3/4 البالغين العرب يعتقدون أن الهوية

مهددة في غزو الفضاء، وإن لتمازج الثقافات أثر سلبياً على مجتمعنا العربي وعلى القيم الاجتماعية والهوية العربية.

2. دراسة (السيد: 2005)، "استطلاع رأي الإعلاميين تجاه قناة الحرة الفضائية الأمريكية"، التي سعت إلى التعرف على آراء عينة من الإعلاميين حول قناة الحرة الفضائية الأمريكية لتتعرف على دوافعها، ومضمونها العام، والإخباري، وتأثيرها، الهوية العربية ،وجمهورها المستهدف، والصورة التي تقدم بها العرب، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ودور الإعلام العربي في مواجهة الفضائيات الأجنبية، وأهم ما تحصلت عليه الدراسة من نتائج أن الإعلاميين يرون أن الدافع الأساسي لبث قناة الحرة: هي أنها بوق جديد للدعاية الأمريكية في المنطقة العربية ، يتفق الإعلاميون الأكاديميون مع الصحفيين والعاملين بالتليفزيون على أن الحرة تسعى إلى تحقيق مزيج من الأهداف بينما يرى الإعلاميون بالإذاعة أنها تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية.

3. دراسة (عبد الغفار: 2004)، "تقويم الأداء المهني للقنوات الفضائية الإخبارية العربية في ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية المصرية"، التي هدفت إلى تقويم الأداء المهني للقنوات الفضائية الإخبارية العربية، حيث توصلت إلى أن التوجه السياسي والعربي لقناة الجزيرة يثير اختلاف في وجهات النظر بين المبحوثين من أفراد النخبة الإعلامية في عينة الدراسة، حيث تباينت الآراء بشأنها فمن ناحية يشكك الكثيرون في أهداف القناة وارتباطاتها ومصادر تمويلها وتوجهاتها السياسية، حيث يرى نصف أفراد العينة تقريباً (53%) أنها ذات توجه سياسي خاص ،ومن يراها ذات توجه سياسي رسمي (10%) أو توجه شبه رسمي (26%)، وينطبق ذلك على قناة العربية التي تنقسم الآراء بشأن تقييم توجهها السياسي ، حيث ترى نسبة (36.3%) أنها ذات توجه خاص، وترى نسبة (47%) أنها ذات توجه رسمي أو شبه رسمي.

4. بحث (علي: 2004)، "تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال"، الذي هدف إلى التعرف على تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على حجم التعرض لوسائل الاتصال الوطنية، حيث توصلت إلى انخفاض معدلات قراءة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة التليفزيون والفيديو والذهاب إلى السينما والمسرح.

5. دراسة (مزمبيه: 2003)، "الفضائيات والإنترنت والإعلان والنشر" ، التي توصل فيها إلى أن أغلب أجهزة التلفزة العربية تابعة بالكامل للأجهزة الحكومية، وأن غالبية العاملين فيها ليسوا من المتخصصين في الصحافة،

مع تفاؤل من البعض في القنوات الفضائية بأنها ستروج للمهنة الإعلامية والديمقراطية والحريات السياسية والعامة.

6. دراسة (ضيف: 2002)، "رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين بالخارج"، والتي هدفت لتعرف على آراء واتجاهات النخبة المصرية حول كيفية قيام وسائل الإعلام بدورها لتحسين الصورة العربية والإسلامية بالخارج، وشملت عينة قوامها 150مبحوثاً من الأكاديميين بالجامعات المصرية وعددهم 45مبحوثاً، وفئة الإعلاميين من صحفيين ومذيعين ومخرجين وتضم 60 مبحوثاً، و 45 مبحوثاً من أعضاء النقابات المهنية. وقد أشارت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن وسائل الإعلام العربية والإسلامية لها دور كبير في تحسين صورة العرب، إلى جانب الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في هذا المجال، كما بينت الدراسة الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الغربية في تشويه صورة العرب.

7. دراسة (رضا: 2002)، "أساليب تحسين صورة العرب والمسلمين كما تدركها الصفوة المصرية" وهي لها صلة بالدراسة السابقة ذاتها، حيث ترى النخبة المصرية ضرورة توظيف المضمون الإعلامي الموجه للخارج بشكل جيد، والتنسيق بين الجهات الإسلامية المعنية، وتفعيل دور التجمعات العربية الإسلامية في الخارج.

8. وأشارت دراسة (يسري: 2002)، "اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب" إلى أن تغطية التليفزيون المصري لأحداث وقضايا الإرهاب الدولي من وجهة نظر الإعلاميين جاءت تقريرية، ورأى الإعلاميون إلى ضرورة تغيير شكل ومضمون المعالجة التليفزيونية عند تناولها للأحداث الجارية بما يحقق لها الفورية وسرعة الإيقاع وتقديم وجهات النظر المختلفة حول الأحداث.

9. دراسة (الفقيه: 2002)، "العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمنية" على عينة من مشاهدي القنوات الفضائية الذين لديهم أجهزة استقبال البث التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية، والذين تتراوح أعمارهم ممن 20 سنة فأكثر، ومن أهم ما توصلت إليه من نتائج ارتفاع مشاهدي القنوات الفضائية بين أفراد العينة، حيث وجد أن ترتيب القنوات التي يعتمدون عليها في اكتساب المعرفة بالشئون العامة بشكل عام كانت على النحو التالي: الجزيرة، mbc، الفضائية اليمنية ، LBC، أبو ظبي الفضائية، دبي الفضائية، المصرية الفضائية، CNN، المستقبل، الشارقة.

10. خلصت دراسة (مصطفى:2001)، "استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التليفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام

2000"، إلى أن النخبة المصرية ترى أن ما يخصصه التليفزيون من وقت لعرض برامج الأحزاب السياسية المعارضة أثناء انتخابات مجلس الشعب يعد غير كاف، كما يعتبر توقيت عرض برامج الأحزاب تليفزيونياً غير ملائم للقاعدة العريضة من الجماهير.

11. بحث (أبو شنب: 1999)، "استطلاع آراء النخبة الفلسطينية إزاء العولمة وتحديات الغد" الذي توصل إلى أن ثلثي المبحوثين يستمدون معلوماتهم عن العولمة من الصحف ،يليها التلفزيون والفضائيات، إضافة إلى أن العولمة تتأثر بالمنظمات الدولية ذات التأثير؛ فهي ترتبط بالنظام الدولي وثورة العلوم والتكنولوجيا.

12. دارسة (القليني: 1998)، "مدى اعتماد الصفوة المصرية على التليفزيون في وقت الأزمات"، والتي طبقت على عينة قوامها 125مفردة، حيث توصلت إلى تصدر التلفزيون الوطني وسائل الاتصال الأخرى كأول مصدر للإعلام عن حادث الأقصر.

13. دراسة (Garrison:1983) التي تعرفت على اتجاهات البرلمانيين الأمريكيين بولاية ويسكونسن الأمريكية حول أداء وسائل الإعلام تجاه القضايا التشريعية المطروحة بمجلس النواب والشيوخ. والتي توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً في إدراك البرلمانيين لمدى وجود اختلافات في تغطية الشئون البرلمانية على المستوى المحلي مقارنة بالمستوى القومي، كما أشارت الدراسة أن البرلمانيين الأمريكان يفضلون الاعتماد على وسيلتي الراديو والتلفزيون أكثر من الصحف للحصول على المعلومات.

ثانياً: النظريات الاتصالية:

يعتمد هذا البحث في تفسيره على العديد من النظريات الاتصالية بالرغم من مضي فترة زمنية طويلة نسبياً عليها، إلا أنها ما زالت قادرة على استيعاب قاعدة واسعة من الدراسات والبحوث التي تفسر دور وسائل الاتصال كظاهرة اتصالية وعلاقتها بالظواهر الاجتماعية التي تهم المجتمع، ومن أبرز النظريات التي تستمد هذه الدراسة إطارها الفكري:

أولاً: نظرية ترتيب الأولويات – وضع الأجندة Agenda Setting

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاماً، أي أن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور. ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية. (Show & McCombs: 1977, p5)، وفي معرفة القضايا البارزة ،والمشكلات الملحة من بين عديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع.

وتقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور "كيف يجب أن يفكر" بل "فيما يجب أن يفكر وما الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به" فارضة اختيارات معينة ومحددة يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها، على اعتبار أن كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضى إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشياً مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة (دليو :2003، ص37). وبهذا يمكن الاستفادة منها في وضع قضية القدس الشريف من ضمن أولويات الفضائيات العربية لتكون أيضاً من ضمن أولويات واهتمام المشاهد في كل مكان يصله بث هذه القنوات.

ثانياً: نظرية التبعية(أو الاعتماد على وسائل الإعلام) Dependency Model:

وهي مقاربة سوسيولجية، تحاول أن تحدد أياً من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، وما هي الأسباب التي تجعل لهذه الأخيرة تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبياً. حيث ترى هذه النظرية أن التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال يعتمد على العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل وأنظمة اجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي، إن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والاتصال ومن خلالها على تبعية الجمهور لها. كما أن الاعتماد على الوسائل يقوي عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصل عليها (Defleur & Ball-Rokeach: 1979, PP.229-242)، ومن ثم الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل هم الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم. لذا فإن أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب أن تأخذ عوامل عديدة في الاعتبار. يمكن أن نجني فهماً أكثر ملاءمة لتأثير وسائل الاتصال .وتشتمل هذه النظرية على ثلاثة أنماط من التأثيرات، التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي. وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام (أبو اصبع : 1999، ص218). فكلما كان المشاهد تابعاً للقنوات الفضائيات العربية كان متأثراً بقضية القدس الشريف من خلال المعلومات التي تزوده عنها، والتي تؤثر بدورها على التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي للمشاهد نحو قضية القدس الشريف.

ثالثاً: نظرية الغرس الثقافي: Cultivation Theory

تقع نظرية الغرس الثقافي ضمن النموذج المعتدل الذي يتميز بالتوازن بحيث لا يفرط في تصور قوة وسائل الإعلام، ولا يهون من قوة هذه التكنولوجيا وأثارها الاجتماعية، كما أنها تنطلق من فرضية التراكم ليقيس الآثار طويلة المدى لوسائل الإعلام خارج حدود المعمل الصـــناعي، (Wernever & Jamy: 1982, P290)، وإذا كانت الثقافة حسب تعريف "تايلور" هي: كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد

والأخلاقيات وأنماط السلوك ،فإنه يمكن تعريف الغرس على أنه "زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرات لدى من يتعرض لها وخاصة وسائل الإعلام" ومنذ ظهور هذا المصطلح وهو يرتبط بالآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وخاصة التليفزيون (Lee:1982, P3). فالتركيز على قضية القدس في الفضائيات العربية ينمي عند المشاهد مكونات معرفية ونفسية من خلال المعلومات التي يتعرض لها عن ما يحدث للقدس الشريف، وخاصة أنها ترتبط وتؤثر في القيم الاجتماعية للمشاهد.

مشكلة البحث:

يعتبر موضوع القدس الشريف من الموضوعات المهمة التي تطرح من وقت لآخر على الساحتين العربية والإسلامية وفي وسائل إعلامهما بشكل خاص، وعلى مختلف مجالات اهتمامهما، حيث يتنامى ذلك الاعتقاد بقوة قضية القدس الشريف في تشكيل اتجاهات الرأي العام العربي والإسلامي نحو المشكلات والأزمات العربية والإسلامية، وكذلك على الرأي العام الدولي، وتحت هذه التوجهات واختلافها، رأى الباحث ضرورة البحث عن كيفية تفعيل دور الفضائيات والعمل على زيادة تأثيرها في دعم قضية القدس وشرحها للعالم عامة والغرب وأمريكا بشكل خاص، كذلك الوقوف على المعوقات التي تواجه الفضائيات العربية، وإيجاد الحلول التي تعمل على مساعدتها في تبنيها بشكل عملي لقضية القدس، وأي كان هذا الموقف فإن قضية القدس الشريف أصبحت من القضايا الأكثر اهتماماُ لدى الجمهورين العربي والإسلامي ووسائل إعلامهما، مما يجدر الاهتمام بإعطاء الأولوية والأهمية بدراسة اتجاهات رؤية النخبة الفلسطينية في هذا الوقت الراهن في كيفية تمكين للفضائيات العربية للنهوض بدورها وتفعيله بشكل يخدم قضية القدس الشريف، بصفة هذه الفئة من المجتمع تعبر بشكل مقنع وملموس عن واقع الاهتمام العربي والإسلامي تجاه القدس، لذلك تسعى هذه الدراسة لتعرف على اتجاهات النخبة الفلسطينية العلمية نحو واقع ومستقبل الفضائيات العربية وتفعيله نحو القدس الشريف.

أهمية البحث:

1. ترجع أهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات المهمة لتقييم دور الفضائيات العربية تجاه قضية القدس، وأنها من الدراسات النادرة التي تتناول كيف يمكن تفعيل هذا الدور لدعم الهوية العربية الإسلامية القدس الشريف إلى حد علم الباحث.

2. رصد الموقف العربي والإسلامي والتوصية للقائمين على الإعلام فيها، فتتيح لهم فرصة التعرف على الطرق العلمية التي تعالج كيف يمكن للفضائيات أن تلعب دوراً مهماً في قضية القدس الشريف وحمايتها من التهويد التي تقوم به إسرائيل، ومن الحفريات التي تجريها على مرأى من العالمين العربي والإسلامي، وسكوت من الشرعية الدولية على ممارسات إسرائيل التعسفية ضد الشعب الفلسطيني والمقدسات الإسلامية على وجه الخصوص، لتعديل وتصحيح الخطاب الإعلامي للفضائيات العربية لدعم قضية القدس.
3. إثراء للبحث العلمي، التي توضح العلاقة بين أهم وسائل الإعلام في العصر الحديث وهو التلفزيون من خلال القنوات الفضائية وتبني القضايا المصيرية للشعوب ومساعدتها على تقرير مصيرها وحمايتها من الاحتلال.
4. الإسهام في فهم تأثير القنوات الفضائية على النخبة العربية وخاصة الفلسطينية منها، وما ترغب فيه هذه النخبة من دور تقوم به هذه الفضائيات من تأثير على صانعي القرار في الوطن العربي أو في العالم، والعمل على تحريك الرأي العالمي لمساندة القدس الشريف.
5. شعور الباحث بحساسية الوقت والظروف التي تمر بها القضية الفلسطينية، ومدى حاجتها لدعم الفضائيات العربية وتفعيلها بشكل مؤثر وفعال.

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف عام يتمثل في التعرف على آراء النخبة الفلسطينية واتجاهاتهم نحو أداء الفضائيات العربية، وكيفية تفعيل دورها تجاه قضية القدس الشريف وتهويد القدس ودعم الهوية العربية الإسلامية لها، ويتفرع من هدف الدراسة الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. ترتيب أولويات الفضائيات العربية لقضية القدس الشريف من بين القضايا السياسية التي تواجه الأمة العربية والإسلامية في الوقت الحالي.
2. التعرف على الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية لدعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف.
3. توضيح سياسة الفضائيات العربية تجاه دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف، والعوامل التي تؤثر على هذه السياسات عند تبنيها لها.
4. التعرف على أهم المعوقات التي تواجه الفضائيات العربية في توضيحها لقضية القدس للرأي العام العربي من وجهة نظر النخبة الفلسطينية.

تساؤلات وفرضيات البحث:

يسعى هذا البحث للإجابة عن السؤال الأساسي للبحث وهو: كيف يمكن للفضائيات العربية أن تفعل دورها في دعم الهوية العربية الإسلامية لقضية القدس الشريف والأسئلة المتفرعة عنه، وكذلك من خلال التثبت من مدى الاعتداد بالفروض الموضوعة، والتي بنيت على أساسها الإستبانة:

أ- التساؤلات:

1. كيفية توظيف الفضائيات العربية إمكاناتها المختلفة والتكنولوجيا الحديثة في دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف؟
2. ما رأي النخبة الفلسطينية نحو السياسة التي تنتهجها الفضائيات العربية نحو دعم قضية القدس الشريف؟
3. ما أهم العوامل التي تؤثر على سياسة الفضائيات العربية في تبنيها لقضية القدس الشريف؟
4. ما مدى توافق الخطاب الإعلامي للفضائيات العربية مع المتغيرات الدولية برأي النخبة الفلسطينية؟
5. ما المعوقات والمشكلات التي تواجه الفضائيات العربية في دعمها للهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف؟ وكيفية التغلب عليها؟

ب- الفرضيات:

1. ترتيب أولويات واهتمام الفضائيات بقضية الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف زاد من مشاهدة النخبة لها.
2. اهتمام الفضائيات العربية بقضية القدس الشريف عمل على بناء أجندة النخبة الفلسطينية وثقتها بها.
3. عدم اهتمام الفضائيات العربية بقضية الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف زاد من عدم رضا النخبة الفلسطينية على دورها.
4. العلاقات العربية الإسرائيلية الظاهرة والمخفية لها تأثير على عدم فاعلية دور الفضائيات في دعم القدس الشريف.
5. سياسة الأنظمة الحاكمة تلعب دوراً أساسياً في التحكم في السياسات الإعلامية للفضائيات العربية.

منهج البحث:

تندرج هذه الدراسة من حيث القياس ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد الاستدلالات المنطقية والأساليب الإحصائية، كما استخدم المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية ذات دلالة ظاهرة لقضية

القدس الشريف وما يتعرض له من هدم وحفريات قد تؤدي إلى انهياره، وهذا ما تسعى إليه إسرائيل والحاخامات المتطرفة فيها بزعم بناء الهيكل المزعوم ،نظراً لأن الدراسات الوصفية تعني بدراسة الوقائع والأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة (زويلفة و الطراونة: 2000، ص 28)، حيث يسعى الباحث إلى رصد وتشخيص وتوصيف وتفسير رؤية النخبة الفلسطينية للموقف ودور الفضائيات العربية تجاه القدس الشريف وما يدور فيه من أحداث ،وكيف يمكن لها الحفاظ على الهوية الإسلامية له، هذا بالإضافة إلى كونه بحثاً ميدانياً تم جمع بياناته من المبحوثين عن طريق المقابلة المقننة من خلال الاتصال المباشر مع النخبة الفلسطينية ، كما يعتمد البحث على منهج المسح في مستواه المتعلق بمسح الجمهور الذي يتحدد في هذا البحث في مجموعة النخبة الفلسطينية.

مجتمع البحث وعينته:

أ- مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث في النخبة الفلسطينية من الممارسين للعمل في جميع المجالات المختلفة السياسية والاجتماعية والثقافية والسياسية والإعلامية، حيث يتناسب هذا المجتمع مع موضوع البحث ويساعد على تحقيق الهدف الرئيسي للبحث،وبذلك روعي في النخبة الفلسـطينية الخصائص التالية:

1. الممارسة الفعلية للعمل الأكاديمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والإعلامي.
2. قضية القدس من أولويات أجندتهم.
3. تنوع الانتماء السياسي للنخبة العلمية الفلسطينية.
4. متابعتهم للمواقف العربية والإسلامية تجاه قضية القدس.
5. الاهتمام بالدور الإعلامي للفضائيات العربية.
6. تنوع الخصائص الديموغرافية لنخبة الفلسطينية وخاصة بين الذكور والإناث.
7. أن لا يقل المستوى الأكاديمي عن بكالوريوس.

عينة البحث:

إن اختيار العينة يعني اختيار مفردات البحث، ولا يعتبر القياس صحيحاً إلا إذا كانت العينة نفسها صحيحة، والمعيار هنا هو أن يتم اختيار العينة بشكل عشوائي، (الكامل: 2001، ص 28) والعينة الجيدة هي التي تمكن الباحث من تعميم النتائج التي توصل إليها إلى المجتمع الذي تمثله عينة الدراسة، لذا لجأ

الباحث إلى سحب عينة عشوائية طبقية من مجتمع البحث حسب خصائص المجتمع، لضمان تمثيل مجتمع الأصلي للبحث التمثيل الصحيح، روعي فيها التوزيع المتساوي في تحديد حصة كل مجال من إجمالي عدد مفردات العينة، بحيث كل فئة تضم (10) مفردات، أي إجمالي العينة (60) مفردة، بهدف التوصل إلى رؤية شاملة تعبر عن كافة الاتجاهات للنخبة الفلسطينية تجاه موقف الفضائيات العربية تجاه قضية القدس الشريف وكيف يمكن تفعيله من وجهة نظرهم. وقد روعي فيها أيضاً تمثيلها للمجتمع الأصلي للنخبة الفلسطينية الذي يتجانس في خصائصه داخل كل فئة من فئاته، وهي تتيح للباحث نوعية معينة ذات خصائص ترتبط بمشكلة الدراسة تساعد الباحث في الإجابة على تساؤلات الدراسة، ولذلك قسمت عينة الدراسة إلى الفئات التالية:

1. الفئة الأولى: الأكاديميون في الجامعات الفلسطينية.
2. الفئة الثانية: الإعلاميون والكتاب في المؤسسات الإعلامية المختلفة.
3. الفئة الثالثة: الحقوقيون والعاملون في مجال حقوق الإنسان.
4. الفئة الرابعة: السياسيون والحزبيون في المؤسسات الحكومية والحزبية المختلفة.
5. الفئة الخامسة: العاملون في المجالات الأخرى كالاقتصاد والاجتماع والثقافة ..إلخ.

أداة البحث:

اعتمد الباحث في جميع البيانات على الاستبانة كأداة منهجية لجمع البيانات، وتم تطبيق هذه الاستبانة بطريق المقابلة الشخصية المقننة، خلال خمسة عشر يوماً بدأ من 2007/9/1 وانتهت في 2007/9/15م، وقد روعي في تصميم صحيفة الاستبانة الهدف المحدد للدراسة، حيث اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة الهادفة لرصد وتحليل وتفسير وتوصيف رؤية النخبة الفلسطينية لتفعيل دور الفضائيات العربية تجاه قضية القدس، وتعمل أيضاً على تغطية جميع الجوانب المختلفة التي تناولتها هذه الدراسة ،والتي تشتمل على المحاور الرئيسية التالية:

1. السمات الديموغرافية للنخبة الفلسطينية.
2. الاهتمامات والأولويات للفضائيات العربية بالهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف.
3. دور الفضائيات العربية في دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس.
4. استخدام الإمكانات المتوفرة لدى الفضائيات العربية في دعم قضية القدس الشريف.

5. كيفية تفعيل وتطوير دور الفضائيات تجاه دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس.

صدق وثبات أداة القياس:

يعتمد نجاح أداة البحث في قياس المتغيرات التي تساهم في تحديد دقة المتغيرات نظرياً وقياسياً، حيث تعتبر صياغة الأسئلة بشكل واضح وجيد ودقيق ركناً أساسياً لصحيفة الدراسة كذلك من الصعب التنبؤ بنتائج القياس على نحو صحيح طالما أن الخطأ في عملياته شيء وارد، خاصة في البحوث الاجتماعية والإنسانية، وتحاشياً لذلك وللتقليل من الأخطاء لجأ الباحث إلى الخطوات التالية للتأكد من صدق وثبات أداة القياس وهي:

أولاً: الصدق: Validity

- **الصدق الظاهري Face Validity** لاستمارة الاستبانة لمعرفة مدى صدقها لقياس ما أعدت من أجله بشكل صحيح، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال البحث العلمي والإعلام والاجتماع والسياسة، وقد أخذ بجميع الملاحظات التي أبدوها حول الاستمارة.
- **الصدق التجريبي Content Validity** على الاستمارة من خلال توزيع عينة صغيرة نسبياً تماثل عينة البحث في الخصائص الأساسية من حيث العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية، بهدف معرفة رأيهم في الاستمارة من ناحية الفهم، والوضوح، وسهولة الأسئلة، أو تعديل أو حذف بعض من الأسئلة، وكذلك الوقت الذي تستغرقه المقابلة، ودقة المعلومات الواردة بالصحيفة، وتم تعديل الاستمارة بناءً على ملاحظاتهم (Poister: 1978, PP62-66).

ثانياً: الثبات Reliability:

يعني بالثبات أن هذا المقياس ثابت بمعنى أنه يقوم بقياس نفس الشيء. بحيث لا تختلف الإجابة باختلاف القائم بالمقابلة، أيضاً يعطي المبحوث نفس الإجابة إذا وجه له نفس السؤال أكثر من مرة في ظروف مشابهة، وبعمل اختبار Re-Test لاختبار معدل الثبات للصحيفة اتضح تطابق إجابة المبحوثين الذين تعاملوا مع صحيفة الاستقصاء في المرتين الأولى والثانية(العبد: 1993، ص32) وهذا يعني ارتفاع نسبة الثبات، وبالتالي صلاحية أداة القياس لتحقيق أهداف الدراسة.

حدود الدراسة:

البحث في هذه المشكلة محدد بتفعيل دور الفضائيات العربية لدعم قضية القدس الشريف، أيا كانت هذه القنوات، كما أنه لا يستوعب الأشكال المختلفة لها، وإنما يبحث في الجانب المتعلق بكيفية تفعيل هذا الدور من وجهة نظر النخبة

الفلسطينية، بغرض تحديد وفهم وتفسير ترتيب أولويات قضية القدس الشريف بالنسبة للقنوات وكذلك بالنسبة إلى النخبة الفلسطينية.

التعريف الإجرائي للمصطلحات الواردة في مشكلة البحث:

1. **تفعيل:** ونعني به في هذا البحث زيادة فاعلية الدور التي تقوم به الفضائيات العربية لدعم قضية القدس الشريف.
2. **دور:** ونعني به الوظائف التي تقوم بها الفضائيات العربية نحو القدس الشريف.

نتائج البحث وتفسيرها:

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس * الوظيفة

جدول رقم (1)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
الجنس							
ذكر	6	15	10	4	13	48	80
أنثى	1	3	4	2	2	12	20

يوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للوظيفة وجنس المبحوثين، حيث تشير نتائجه إلى تدني نسبة المرأة الفلسطينية في جميع المجالات بالمقارنة مع الرجل، وهذا يرجع إلى كون المجتمع الفلسطيني بالرغم من أنه متعلم إلا أنه يعاني من عقدة عمل المرأة كبقية المجتمعات العربية والإسلامية .وبالرغم من ذلك حاول الباحث أن يتعرف على رأي المرأة في كيفية تفعيل الفضائيات العربية في دعم الهوية العربية والإسلامية لقضية القدس الشريف.

مشاهدة المبحوثين للفضائيات العربية

جدول رقم (2)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
المشاهدة							
يشاهدها بانتظام	3	7	7	4	4	25	41.7
يشاهدها أحياناً	4	11	7	2	11	35	58.3
لا يشاهد	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

تبين بيانات الجدول رقم (2) أن نسبة المشاهدة أحياناً 58.3% والمشاهدة بانتظام 41.7%، وإذا ما جمعت تكون نسبة مشاهدة الفضائيات عند مفردات العينة قد بلغت 100%، بما يدل على أن كل النخبة الفلسطينية تشاهد الفضائيات العربية، وهذا أمر طبيعي بالنسبة لهذه الفئة من المجتمع الفلسطيني الذي ينتشر فيه استخدام الصحون اللاقطة فهي موجودة تقريباً على سطح كل بيت، كما أن المجتمع الفلسطيني معروف عنه إقباله على التعليم ومتابعة كل ابتكار جديد، إلا أنه يلاحظ على نسبة المشاهدين أحياناً من النخبة الفلسطينية أنها مرتفعة بالنسبة إلى المشاهدين بانتظام، وقد يدلل هذا على تردد النخبة في مشاهدة القنوات الفضائيات

العربية، وهذا قد يرجع إلى عدم استطاعت هذه القنوات على إشباع حاجات النخبة حول القضايا التي تهمهم، أو يمكن الاعتماد عليها حول اهتماماتهم، أو أن هذه القنوات لا تهتم بوضع قضية القدس على أجندة اهتمامها ومن ضمن أولوياتها.

اهتمام الفضائيات العربية بقضية الهوية العربية الفلسطينية للقدس

جدول رقم (3)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
اهتماماتها							
تهتم	-	2	4	-	1	7	11.7
تهتم أحياناً	4	13	8	5	12	42	70
لا تهتم	3	3	2	1	2	11	18.3
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

بالقراءة التحليلية للبيانات الجدول رقم (3) والتي يتضح علاقته بالجدول السابق، والذي يبين أن الفضائيات العربية تهتم أحياناً بقضية القدس حسب رأي أفراد العينة من النخبة الفلسطينية وخاصة منها الأكاديمية والاقتصادية فقد جاءت بنسبة عالية 70% بالمقارنة بالاهتمام الكامل 11.7%، أو عدم الاهتمام بقضية القدس بنسبة 18.3%. وقد يرجع ذلك إلى أن الأكاديميين والاقتصاديين أكثر واقعية من باقي فئات العينة في نظرتهم إلى الأشياء، وهذا يؤيد الفرضية التي جاءت حول هذا السؤال حول علاقة المشاهدة باهتمام وترتيب أولويات الفضائيات على أجندتها.

قوة اهتمام الفضائيات العربية بقضية الهوية العربية الإسلامية للقدس

جدول رقم (4)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
مدى قوة الاهتمام							
قوي	-	1	1	-	1	3	6.12
متوسط	2	5	9	4	7	27	55.1
ضعيف	2	9	2	1	5	19	38.8

المجموع	4	15	12	5	13	49	100

تبين تكرارات الجدول رقم (4) أن النخبة الفلسطينية تؤكد على أن الاهتمام أو الاهتمام أحياناً الذي جاءت نتائجه في الجدول السابق، على أن مدى قوة الاهتمام جاء متوسطاً بنسبة 55.1%، بالمقارنة مع الاهتمام الضعيف من الفضائيات بقضية الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف بنسبة 38.8%، وجاء الاهتمام القوي بنسبة طفيفة بنسبة 6.12%، وهذا يدل على عدم التأييد التام من طرف النخبة الفلسطينية للاهتمام الذي تقوم به القنوات الفضائية العربية تجاه قضية الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف.

أكثر القنوات الفضائية العربية اهتماماً بقضية القدس وترى أنها من ترتيب أولوياتها

جدول رقم (5)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
الفضائيات العربية							
الجزيرة	-	3	4	-	5	12	40
العربية	1	-	-	-	-	1	3.33
الشارقة	-	-	-	1	1	2	6.67
فلسطين	1	3	5	3	2	14	46.7
المنار	-	-	-	-	-	1	3.33
المجموع	2	6	10	4	8	30	100

تشير بيانات الجدول رقم (5) أن المبحوثين من النخبة الفلسطينية الذين يرون أن القنوات الفضائية تهتم، وتهتم أحياناً ، وبمدى قوة اهتمام متوسطة، بأن أكثر القنوات الفضائيات العربية تهتم وتضع قضية القدس من أولويات اهتمامها هي الفضائية الفلسطينية في المرتبة الأولى، وقد يرجع ذلك إلى كونها قناة القضية

نفسها بنسبة 46.7%، وفي المرتبة الثانية قناة الجزيرة الفضائية بنسبة 40%، وسبب هذا كون قناة الجزيرة قناة إخبارية متخصصة وتنقل الأحداث التي تحصل في فلسطين مباشرة ولها مراسلون في معظم مدن فلسطين، وجاءت قناة الشارقة في المرتبة الثالثة بنسبة 6.67%، ثم جاءت كل من فضائية المنار والعربية بنسب ضئيلة جداً 3.33%، والأكثر مفاجأة في نتائج هذا الجدول عدم حصول القنوات الفضائية العربية الأخرى الممثلة تقريباً لجميع دول الوطن العربي التي ذكرت في السؤال على أي نسبة مثل المصرية والسورية واللبنانية والسعودية ....إلخ.

أسباب عدم اهتمام الفضائيات العربية بقضية القدس

جدول رقم (6)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
الأسباب							
قصور في السياسة الإعلامية للفضائيات العربية	3	4	3	-	2	12	21.4
تأثير النظام الحاكم	4	4	2	2	1	13	23.2
انعدام الحريات والديمقراطية	1	2	1	-	3	7	12.5
التركيز على برامج التسلية والترفيه	1	1	3	-	1	6	10.7
اهتمام كل فضائية عربية بقضايا بلدها المحلية	1	2	3	-	-	6	10.7
المتغيرات السياسية على الساحتين العربية والإسلامية		1	1	-	-	2	3.57
العولمة وتأثيرها على السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية العربية	2	1	4	1	2	10	17.9
المجموع	12	15	17	3	9	56	100

حاولنا في هذا السؤال أن يكون ساحة مفتوحة لمفردات العينية من النخبة الفلسطينية الذين أجابوا بعدم اهتمام الفضائيات العربية بقضية القدس، وأن يجيبوا عليه بحرية تامة دون التقيد باختيار محدد ،بهدف التعرف على مدى إدراك

مفردات العينة للأسباب التي تكمن وراء عدم اهتمام الفضائيات العربية بقضية القدس وأكثرها قبولاً عند مفردات العينة، فجاءت نتائج الجدول رقم (6) توضح ذلك بنسب محسوبة على مجموع الإجابات على التوالي الأعلى فالأدنى على النحو التالي:

- تأثير النظام الحاكم بنسبة 23.2%.
- قصور في السياسة الإعلامية للفضائيات العربية بنسبة 21.4%.
- العولمة وتأثيرها على السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية العربية بنسبة 17.9%.
- انعدام الحريات والديمقراطية بنسبة 12.5%.
- التركيز على برامج التسلية والترفيه بنسبة 10.7%.
- اهتمام كل فضائية عربية بقضايا بلدها المحلية بنسبة 10.7%.
- المتغيرات السياسية على الساحتين العربية والإسلامية بنسبة 3.57%.

وقد جاء الإعلاميون على رأس قائمة النخبة الفلسطينية في التفاعل مع هذا السؤال، حيث بلغت إجابات العينة 17 إجابة من مجموع الإجابات الذي بلغ 56 إجابة، ثم تلاها على التوالي الأكاديميون، القانونيون، ثم الاقتصاديون، فالسياسيون .كما تؤكد نتائج هذا الجدول صحة الفرضية التي استندت إليها معطيات هذا السؤال حول تأثير سياسة الأنظمة الحاكمة على سياسة الفضائيات العربية.

الثقة بالفضائيات العربية في إمكانية دعم قضية القدس

جدول رقم (7)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
أثق	-	3	3	-	2	8	13.3
أثق أحياناً	4	8	7	4	8	31	51.7
لا أثق	3	7	4	2	5	21	35
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

من بيانات الجدول رقم (7) نستنتج أن ثقة مفردات العينة في إمكانية الفضائيات العربية لدعم قضية القدس كبيرة ،وبمجموع نسبة الثقة والثقة أحياناً والتي بلغت 65% أي تقريباً ثلثي مفردات العينة تقريباً، وهذا ما يؤكد على صحة نتائج جدول اهتمام الفضائيات بقضية القدس، إلا أن الملاحظ من نتائج هذا الجدول أن نسبة عدم الثقة واضحة ولا يستهان بها بنسبة 35%.

مدى قوة الثقة في القنوات الفضائية العربية في دعمها للهوية العربية للقدس

جدول رقم (8)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
قوي	1	4	2	-	5	12	30.8
متوسط	2	4	6	3	4	19	48.7
ضعيف	1	3	2	1	1	8	20.5
المجموع	4	11	10	4	10	39	100

من واقع بيانات الجدول السابق يتضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين الذين يثقون بالفضائيات العربية وفي دعمها لقضية القدس يثقون بقوة متوسطة وثقة قوية في الفضائيات العربية ، وخاصة فئة الأكاديميين والاقتصاديين والإعلاميين، و يرجع ذلك لكونهم من أكثر أفراد العينة مشاهدة للفضائيات العربية كما أوضحت النتائج سابقاً.

الرضا عن الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية في دعم قضية القدس

جدول رقم (9)

%	المجموع	اقتصادي	سياسي	إعلامي	أكاديمي	قانوني	الوظيفة
%	ك	ك	ك	ك	ك	ك	التكرار والنسبة
							البدائل
6.67	4	1	-	1	1	1	راض
31.7	19	8	3	3	3	2	راض أحياناُ
61.7	37	6	3	10	14	4	غير راض
100	60	15	6	14	18	7	المجموع

من بيانات الجدول رقم (9) يتضح أن ثلثي مفردات العينة غير راضٍ عن الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية في دعمها لقضية القدس بنسبة 61.7%، بينما جاءت نسبة الرضا 6.67% والرضا أحياناً ما نسبته 31.7%، وإذا وضعنا هذه النسب مجتمعة في الاعتبار، فإننا نرى جانباً مقبولاً مما ورد في هذا السؤال يؤيد صحة ما ذهبت إليه الفرضية الذي استندت عليها معطيات هذا السؤال حيث النتائج تقوم قياساً ذلك.

أسباب عدم الرضا عن دور الفضائيات تجاه دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف

جدول رقم (10)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
قلة البرامج التي تقدمها عن القدس الشريف	3	5	4	-	5	17	27
عدم الجرأة في طرح كافة الأبعاد التي تتعلق بالأحداث التي تجري في القدس	3	3	3	2	2	13	20.6
عدم وضع قضية القدس من ضمن أولويات واهتمامات القنوات الفضائية العربية	3	6	5	-	2	16	25.4
عدم التصدي للدعاية الإسرائيلية والصهيونية بأحقيتها في القدس الشريف	3	4	4	1	3	15	23.8
أسباب أخرى اذكرها ...	1	-	-	1	-	2	3.17
المجموع	13	18	16	4	12	63	100

تبين تكرارات هذا الجدول أن نسبة 27% من مفردات العينة الذين لا يرضون على دور الفضائيات تجاه القدس الشريف يرجعون السبب إلى قلة البرامج التي تقدمها عن الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف بنسبة 27 %، ثم في المرتبة التالية عدم وضع قضية القدس من ضمن أولويات واهتمامات القنوات الفضائية العربية بنسبة 25.4%، ثم عدم التصدي للدعاية الإسرائيلية والصهيونية بأحقيتها في القدس الشريف بنسبة 23.8%، وتلا ذلك عدم الجرأة في طرح كافة الأبعاد التي تتعلق بالأحداث التي تجري في القدس بنسبة 20.6%. والسبب الأخير في عدم رضاهم تجاه القنوات الفضائيات العربية هو أسباب أخرى بنسبة 3.17%. وقد يفسر ذلك على نتاج تأثير سياسة الأنظمة الحاكمة على سياسة الفضائيات، كما شاهدنا في قلة عرض مسلسل (عائد إلى حيفا) خلال شهر رمضان 1429هـ ولم تعرضه إلا قناة المنار الفضائية، والذي يتكلم عن حصار جنين، في حين معظم الفضائيات كانت تذيع الدراما العاطفية والتاريخية التي تجلب لها الأرباح.

العلاقات العربية الإسرائيلية الظاهرة والمخفية و تأثيرها على دور الفضائيات تجاه القدس

جدول رقم (11)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
نعم	6	13	9	5	9	42	70
أحيانا	1	5	2	1	6	15	25
لا	-	-	3	-	-	3	5
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

من بيانات الجدول السابق نستنتج أن نسبة كبيرة جمعت بين المؤيدين 70% والمؤيدين أحياناً 25% بمجموع قدره 95% تقريباُ، قد أيدوا تأثير العلاقات العربية الإسرائيلية على دور الفضائيات تجاه القدس، وهذا يعكس الواقع الفعلي لما تعاني منه السياسة العربية وانعكاسها أيضاً على السياسات الإعلامية لقنوات الفضائية التي تمثلها، كما أبرزت ذلك نتائج بعض الجداول السابقة، ويؤيد صحة الفرضية المعطاة على هذا السؤال لقياسها.

جدول رقم (12)

مدى قوة تأثير العلاقات العربية الإسرائيلية على تأثير الفضائيات تجاه القدس

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
قوي	7	14	10	5	7	43	75.4
متوسط	-	4	1	1	5	11	19.3
ضعيف	-	-	2	-	1	3	5.26
المجموع	7	18	13	6	13	57	100

تشير نتائج الجدول رقم (12) التي تجئ مكملة لنتائج الجدول السابق له على مدى قوة تأثير العلاقات العربية الإسرائيلية على الدور الذي تقوم به الفضائيات، بنسبة قوية 75.4% ومتوسطة التأثير 19.3% بمجموع قدره 94.7%، كما وأن أكثر فئات التأييد لقوة التأثير من أفراد العينة الأكاديميين ثم الاقتصاديين فالإعلاميين كما أشارت نتائج الجداول السابقة.

هل يمكن للفضائيات العربية الاستفادة من الإمكانيات والتكنولوجيا الحديثة في دعم قضية القدس

جدول رقم (13)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
نعم	4	15	11	6	12	48	80
أحيانا	3	3	2	-	2	10	16.7
لا	-	-	1	-	1	2	3.33
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

كشفت نتائج الجدول رقم (13) أن نسبة كبيرة من النخبة الفلسطينية تؤكد على إمكانية الاستفادة من الإمكانات والتكنولوجيا الحديثة في دعم قضية القدس بنسبة 80% ونسبة إجابة أحياناً 16.7% بمجموع قدره 96.7%، وهذا ما يؤكد على نتائج ثقة أفراد العينة بالقنوات الفضائية وخاصة من الأكاديميين فالاقتصاديين.

كيفية الاستفادة من الإمكانات المتوفرة لدى الفضائيات العربية في دعم قضية القدس

جدول رقم (14)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
تخصيص قناة فضائية تتبنى قضية القدس	4	7	5	3	5	24	21.4
زيادة إنتاج البرامج الوثائقية عن القدس	3	13	7	1	8	32	28.6
زيادة الزمن المخصص لبث أخبار أو معلومات عن القدس	3	5	7	4	4	23	20.5
زيادة كفاءة العنصر البشري	1	4	2	1	3	11	9.82
إنتاج مواد إعلامية وتوزيعها على	2	6	6	3	3	20	17.9

القنوات العالمية مجاناً							
عوامل أخرى أذكرها	-	1	-	1	-	2	1.79
المجموع	13	36	27	13	23	112	100

السؤال التي تجيب عنه بيانات الجدول السابق قصدنا منها أن تكون مفتوحة لمفردات العينة للإجابة عليها بحرية في اختيار العديد من البدائل لكيفية الاستفادة من الإمكانات المتوفرة لدى الفضائيات، وبهدف التعرف على مدى إدراك مفردات العينة من النخبة الفلسطينية للمطلوب من الوسيلة التي يشاهدونها أن تنفذه على أرض الواقع، وعكست فهماً واضحاً لخصائص الفضائيات، وكذلك هي في الوقت نفسه تفسير لنتائج الجداول السابقة، وبنسب تقريباً متقاربة من بعضها، وجاءت النسب محسوبة على مجموع الإجابات على التوالي من الأعلى إلى الأدنى على الشكل التالي:

زيادة إنتاج البرامج الوثائقية عن القدس بنسبة 28.6%.

تخصيص قناة فضائية تتبنى قضية القدس بنسبة 21.4%.

زيادة الزمن المخصص لبث أخبار أو معلومات عن القدس بنسبة 20.5%.

إنتاج مواد إعلامية وتوزيعها على القنوات العالمية مجاناً بنسبة 17.9%.

زيادة كفاءة العنصر البشري بنسبة 9.82%.

عوامل أخرى أذكرها ... بنسبة 1.79%.

وعلى مستوى الفئات المشاركة كان الأكاديميون على رأس قائمة المتفاعلين مع هذا السؤال، حيث بلغ مجموع إجابات العينة 112إجابة، ثم تليها في الإجابة الإعلاميون ثم الاقتصاديون فالسياسيون والقانونيون.

الموافقة على السياسة التي تنتهجها الفضائيات العربية الآن تجاه قضية القدس

جدول رقم (15)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
موافق بشدة	-	-	-	-	-	-	-
موافق	-	-	1	-	2	3	5
موافق أحيانا	2	3	5	2	4	16	26.7

غير موافق	3	10	4	2	5	24	40
غير موافق تماماً	2	5	4	2	4	17	28.3
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

من القراءة التحليلية للجدول رقم (15) نستنتج أن نسبة كبيرة جمعت بين الغير موافقة 40% وغير الموافقة التامة 28.3% بمجموع قدره 68.3% تقريباً، للسياسة التي تنتهجها الفضائيات العربية تجاه القدس، في حين انعدمت الموافق بشدة وانخفضت الموافق أحياناً لهذه السياسات، وقد يفسر ذلك بعدم رضا أفراد العينة عن الفضائيات العربية المتأثرة بسياسة الأنظمة الحاكمة كما بينت نتائج الجداول السابقة، وكما نريد أيضاً معرفته من نتائج الجدول التالي.

أسباب عدم الموافقة على سياسة القنوات الفضائية تجاه قضية القدس

جدول رقم (16)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
سياستها غير واضحة	3	4	4	-	1	12	12.2
سياستها متقلبة	3	3	1	1	4	12	12.2
سياستها متأثرة بالمتغيرات الدولية	3	4	5	1	2	15	15.3
سياستها متأثرة بسياسة النظام الحاكم	3	7	5	3	4	22	22.4
سياستها متأثرة بالإعلام الغربي	2	2	3	1	1	9	9.18
سياستها متأثرة بالعولمة	2	2	4	1	1	10	10.2
سياستها متأثرة بالهيمنة الأمريكية	3	7	6	1	1	18	18.4
أسباب أخرى أذكرها	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	19	29	28	8	14	98	100

بيانات الجدول رقم (16) تشير إلى الأسباب التي أختارها أفراد العينة بحرية تامة ومفتوحة على اختيار أكثر من إجابة لعدم موافقة المبحوثين على السياسات التي تنتهجها الفضائيات تجاه القدس والتي جاءت مرتبة من الأعلى إلى الأدنى على النحو التالي:

سياستها متأثرة بسياسة النظام الحاكم بنسبة 22.4%.

سياستها متأثرة بالهيمنة الأمريكية بنسبة 18.4%.

سياستها متأثرة بالمتغيرات الدولية بنسبة 15.3%.

سياستها غير واضحة بنسبة 12.2%.

سياستها متقلبة بنسبة 12.2%.

سياستها متأثرة بالعولمة بنسبة 10.2%.

سياستها متأثرة بالإعلام الغربي بنسبة 9.18%.

والملاحظ التأكيد على مدى تأثير سياسة الأنظمة الحاكمة على سياسة الفضائيات كما عبر عن ذلك أفراد العينة في إجابة هذا السؤال بأعلى نسبة 22.4%، لتأكيد صحة الفرضية المعطاة لهذا السؤال وعلى ما جاءت به نتائج الجداول السابقة.

تأثير الأنظمة الحاكمة على سياسة الفضائيات العربية تجاه قضية القدس

جدول رقم (17)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
تؤثر	6	15	11	6	11	49	81.7
تؤثر أحياناً	1	3	3	-	4	11	18.3
لا تؤثر	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

من بيانات هذا الجدول والذي قصدنا من طرحه قياس اتجاه العينة نحو تأثير الأنظمة الحاكمة على سياسة الفضائيات العربية تجاه قضية القد ، يتضح أنها تؤثر وتؤثر أحياناً قد بلغت في مجموعها 100%، وهذا يؤكد على صحة قياس الفرضية في معطيات هذا السؤال، وعلى تأكيد للنتائج التي جاءت بها الجداول السابقة. وقد يرجع ذلك إلى تركيز الفضائيات العربية على شرح وتفسير ما يريد النظام وإنجازاته في حدود القطرية الضيقة، ففي الغالب يكون النظام السائد وتلميعه في أولويات القنوات الفضائية قبل أي قضية أخرى.

أسباب تأثير الأنظمة السياسية الحاكمة على سياسة الفضائيات العربية تجاه قضية القدس

جدول رقم (18)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
أنظمة استبدادية ظالمة	4	8	4	4	6	26	27.7
الخوف من الهيمنة الأمريكية	6	11	8	2	6	33	35.1
ضعف سياسة المؤسسات الإعلامية نفسها	2	7	4		8	21	22.3
اتجاه السياسية الإعلامية للأنظمة الحاكمة نحو القطرية	2	6	3	2	-	13	13.8
أسباب أخرى أذكرها	-	1	-	-	-	1	1.06
المجموع	14	33	19	8	20	94	100

عكست إجابات العينة عن هذا السؤال أسباب تأثير الأنظمة السياسة على سياسة الفضائيات العربية تجاه دعم قضية القدس، بما يعكس فهماً وإدراكاً واضحاً لسياسة الأنظمة الحاكمة من قبل النخبة الفلسطينية تجاه الفضائيات العربية، والتي جاءت على التوالي من الأعلى إلى الأدنى في نسب محسوبة على مجموع الإجابات وذلك على النحو التالي:

الخوف من الهيمنة الأمريكية بنسبة 35.1%.

أنظمة استبدادية ظالمة بنسبة 27.7%.

ضعف سياسة المؤسسات الإعلامية نفسها بنسبة 22.3%.

اتجاه السياسية الإعلامية للأنظمة الحاكمة نحو القطرية بنسبة 13.8%.

أسباب أخرى أذكرها بنسبة 1.06%.

الخوف من الهيمنة الأمريكية واضحة بنسبة 35.1%.

حيث يبدو ضمنياً رفض أفراد العينة لمثل هذه الهيمنة، ولهذا أكدوا على أنها هي السبب الرئيسي وراء تأثير الأنظمة السياسية الحاكمة على سياسة الفضائيات العربية، وعلى مستوى فئات النخبة الفلسطينية أكثرهم اختياراً لهذا السبب هم الأكاديميون.

هل استطاعت السياسة الإعلامية للفضائيات العربية دعم قضية القدس دولياً

جدول رقم (19)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
نعم	-	-	1	1	2	4	6.67
أحيانا	1	2	3	2	7	15	25
لا	6	16	10	3	6	41	68.3
المجموع	7	18	14	6	15	60	100

تكرارات بيانات الجدول رقم (19) تشير إلى عدم استطاعت السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية دعم قضية القدس دولياً بنسبة تفوق ثلثي أفراد العينة بلغت 68.3% بالمقارنة مع أفراد العينة الذين يرون أنها استطاعت بنسبة 6.67% واستطاعت أحياناً 25% بمجموع قدره 31.67 %، وهي نسبة قليلة بالمقارنة مع عدم استطاعتها دعم القضية دولياً.

أسباب عدم استطاعت السياسة الإعلامية للفضائيات العربية دعم قضية القدس دولياً

جدول رقم (20)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
عدم زيادة الاهتمام العالمي بقضية القدس	1	3	7	1	2	14	16.3
لم يحد من التهديدات الأمريكية بنقل سفارتها إلى القدس	3	3	1	2	2	11	12.8
عدم توقف الحفريات الإسرائيلية تحت المسجد القدس	-	2	4	1	2	9	10.5
عدم اكتراث إسرائيل بالقدرات العربية الإسلامية	2	8	5	2	2	19	22.1
هدم أجزاء من باب المغاربة واستمرار الحفر	2	2	4	1	2	11	12.8
لا يوجد تعاطف دولي مع قضية القدس	1	3	5	1	1	11	12.8
غير صادقة في تناولها لقضية القدس	3	3	2	2	-	10	11.6
أسباب أخرى أذكرها	-	-	-	1	-	1	3.23
المجموع	12	24	28	11	11	86	100

جاءت نتائج الجدول رقم (20) لتوضح أسباب عدم استطاعة السياسة الإعلامية للفضائيات دعم قضية القدس دولياً، وترك هذا السؤال ساحة مفتوحة أمام أفراد العينة لاختيار العديد من الإجابات دون تقيد باختيارات محددة، بهدف معرفة إدراك أفراد العينة لتلك الأسباب وأكثرها قبولاً، فكان إجمالي عدد الإجابات 86 إجابة ، وجاءت النسب محسوبة على مجموع الإجابات على النحو التالي من الأعلى إلى الأدنى:

- عدم اكتراث إسرائيل بالقدرات العربية الإسلامية بنسبة 22.1%.
- عدم زيادة الاهتمام العالمي بقضية القدس بنسبة 16.3%.
- هدم أجزاء من باب المغاربة واستمرار الحفر بنسبة 12.8%.
- لا يوجد تعاطف دولي مع قضية القدس بنسبة 12.8%.

- لم يحد من التهديدات الأمريكية بنقل سفارتها إلى القدس بنسبة 12.8%.
- غير صادقة في تناولها لقضية القدس نسبة 11.6%.
- عدم توقف الحفريات الإسرائيلية تحت المسجد القدس بنسبة 10.5%.
- أسباب أخرى أذكرها.... بنسبة 3.23%.

المعوقات التي تواجه الفضائيات في دعمها للهوية العربية الإسلامية للقدس

جدول رقم (21)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
نقص في الإمكانات	1	2	1	-	3	7	6.67
نقص في كفاءة العنصر البشري	1	3	-	-	3	7	6.67
قلة الكوادر العربية الإعلامية المتخصصة في مجال إعداد البرامج الوثائقية	4	4	-	1	2	11	10.5
تأثير السياسة العالمية الجديدة	4	14	11	3	11	43	41
عدم وجود سياسية إعلامية واضحة	5	9	6	3	4	27	25.7
نقص في الإمكانات التكنولوجية	2	3	1	-	1	7	6.67
معوقات أخرى اذكرها	-	2	1	-	-	3	2.86
المجموع	17	37	20	7	24	105	100

في جدول رقم (21) السؤال قصدنا أن يكون مفتوحاً أمام مفردات العينة لاختيار أكثر من بديل من المعوقات دون تقيد أو تحديد الإجابة، بهدف معرفة إدراك النخبة الفلسطينية لأهم المعوقات التي تواجه القنوات الفضائية العربية في

دعمها للهوية العربية، وأكثرها قبولاً عند أفراد العينة، فجاءت النسب محسوبة على مجموع الإجابات 105 على التوالي من الأعلى إلى الأدنى على النحو التالي:

- تأثير السياسة العالمية الجديدة بنسبة 41%.
- عدم وجود سياسية إعلامية واضحة بنسبة 25.7%.
- قلة الكوادر العربية الإعلامية المتخصصة في مجال إعداد البرامج الوثائقية بنسبة 10.5%.
- نقص في الإمكانات بنسبة 6.67%.
- نقص في كفاءة العنصر البشري بنسبة6.67%.
- نقص في الإمكانات التكنولوجية بنسبة6.67%.
- معوقات أخرى اذكرها بنسبة 2.86%.

وقد جاء الأكاديميون على رأس قائمة النخبة الفلسطينية تفاعلاً مع هذا السؤال، ثم الاقتصاديون، الإعلاميون، فالقانونيون، ثم السياسيون.

كيفية التغلب على المعوقات التي تواجه الفضائيات في دعمها للهوية العربية الإسلامية للقدس

جدول رقم (22)

الوظيفة	قانوني	أكاديمي	إعلامي	سياسي	اقتصادي	المجموع	
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
البدائل							
التزود بالتكنولوجيا الحديثة	1	3	2	-	5	11	6.67
تقديم البرامج التي تشرح قضية القدس	2	5	6	2	6	21	12.7
تبني مهرجانات الأفلام الوثائقية التي تفضح سياسات إسرائيل في تهويد القدس	3	8	9	2	8	30	18.2
مخاطبة العالم بلغته عند شرح قضية القدس	5	6	8	1	5	25	15.2
صدق الفضائيات العربية في معالجتها لقضية القدس	4	6	7	2	6	25	15.2
اتباع سياسة إعلامية واضحة	2	6	8	3	4	23	13.9
التصدي الإعلامي للأطماع الصهيونية في المنطقة العربية	4	6	8	2	5	25	15.2
عوامل أخرى أذكرها...	-	4	1	-	-	5	3.03
المجموع	21	44	49	12	39	165	100

توضح بيانات الجدول رقم (22) العوامل التي يمكن أن تساعد في تغلب الفضائيات على المعوقات التي تواجهها، ويمكن أن تكون نواة لتفعيل دورها في دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس، حيث ترك للمبحوثين حرية الاختيار لأكثر من إجابة ، فجاءت النسب محسوبة على مجموع الإجابات البالغة 165 إجابة موزعة على البدائل من الأعلى إلى الأسفل على النحو التـالي:

تبني مهرجانات الأفلام الوثائقية التي تفضح سياسات إسرائيل في تهويد القدس بنسبة 18.2%.

- مخاطبة العالم بلغته عند شرح قضية القدس بنسبة 15.2%.
- صدق الفضائيات العربية في معالجتها لقضية القدس بنسبة 15.2%.
- التصدي الإعلامي للأطماع الصهيونية في المنطقة العربية بنسبة 15.2%.

– اتباع سياسة إعلامية واضحة بنسبة 13.9%.
– تقديم البرامج التي تشرح قضية القدس بنسبة 12.7%.
– التزود بالتكنولوجيا الحديثة بنسبة 6.67%.
– عوامل أخرى أذكرها.... بنسبة 3.03%.

يتضح من نتائج الجدول السابق بأن العوامل متفاوتة بنسب بسيطة عن بعضها، إلا أنه لوحظ تركيز رأي المبحوثين الأكبر على تبني الفضائيات لمهرجانات الأفلام الوثائقية التي تفضح سياسة إسرائيل بنسبة 18.2% .وأقلها التزود بالتكنولوجيا الحديثة بنسبة 3.03%. وقد يرجع إلى توفر التكنولوجيا إذا ما سعت الفضائيات إلى الحصول عليها فهي غير محتكرة لأحد الآن، في حين أن إعداد الأفلام الوثائقية مكلف، كما أنه يحتاج لموافقة السلطات على بثها، وهذا لا يتفق مع نتائج الدراسة حول التأثير السلبي للأنظمة الحاكمة على سياسة الفضائيات، وهذا يتفق مع نظرية الغرس الثقافي وترتيب الأولويات حيث التركيز على الأفلام الوثائقية من خلال المهرجانات يؤدي في النهاية إلى لفت نظر كثير من الشعوب لقضية القدس الشريف.

مناقشة نتائج الدراسة:

بحثت هذه الدراسة كيفية تفعيل دور الفضائيات في دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف من خلال تحليل لرأي النخبة الفلسطينية، حول السياسات التي تنتهجها هذه الفضائيات وترتيب أولوياتها واهتمامها تجاه قضية القدس الشريف، ومعرفة دورها وكيفية الاستفادة من إمكاناتها المالية والبشرية والتكنولوجيا الحديثة في دعم قضية القدس الشريف، والمعوقات التي تواجهها وكيفية التغلب عليها، حيث بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة من النخبة تشاهد بنسبة 58.3% وتشاهد أحياناً 41.7% بمجموع نسبة 100% وببحث العلاقة بين المشاهدة والاهتمام، بينت نتائج الدراسة أن نسبة 70% من أفراد العينة من النخبة الفلسطينية ترى أن الفضائيات العربية تهتم بقضية دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس ،وهذه النتيجة تؤكد على صحة فرضية ترتيب أولويات واهتمام الفضائيات بقضية الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف زاد من مشاهدة النخبة لها، وأن المشاهد يعتمد على الفضائيات العربية في الحصول على معلوماته عنها.

كما أن درجة قوة هذا الاهتمام كانت متوسطة بنسبة 55.1%، وجاءت قناة فلسطين الفضائية في المرتبة الأولى من حيث أكثر القنوات اهتمامًا وترتيبًا أولويات القضية حيث تعتمد عليها النخبة الفلسطينية كوسيلة إعلامية بنسبة 46.7%، ثم تلتها في الاهتمام قناة الجزيرة الإخبارية بنسبة 40%، وبينت نتائج الدراسة أن أسباب عدم الاهتمام عند الفضائيات حسب رأي أفراد العينة من النخبة الفلسطينية يرجع إلى تأثير الأنظمة الحاكمة بنسبة 23.2%. وأن النخبة تثق أحياناً

في الفضائيات العربية في إمكانية قيامها بدعم قضية القدس الشريف بنسبة 51.7%، بدرجة متوسطة بنسبة 48.7%، وهذه النتيجة تؤيد صحة الفرضية القائلة بأن اهتمام الفضائيات العربية بقضية القدس الشريف عمل على بناء أجندة النخبة الفلسطينية وثقتها بها.

أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن النخبة غير راضية عن الدور الذي تقوم به الفضائيات حالياً في دعمها لقضية القدس الشريف بنسبة 61.7%، وأن أسباب عدم الرضا تكمن في قلة البرامج التي تقدمها والتي تعمل على فضح سياسات التهويد التي تقوم بها إسرائيل للقدس الشريف بنسبة 27%، وهذه النتيجة أكدت صحة الفرضية التي جاءت في المعطيات وهي عدم اهتمام الفضائيات العربية بقضية الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف زاد من عدم رضا النخبة الفلسطينية على دورها. وكما جاءت نتائج الدراسة تؤكد على أن للعلاقات العربية الإسرائيلية الظاهرة والمخفية تؤثر أحياناً بنسبة 70%، ولها تأثيراً بنسبة 30%، بمجموع قدره 100% من أفراد العينة، وأن هذا التأثير يكون بدرجة قوية بنسبة 75.4%، وهذا يدلل على صحة الفرضية القائلة أن العلاقات العربية الإسرائيلية الظاهرة والمخفية لها تأثيراً على عدم فاعلية دور الفضائيات في دعم القدس الشريف.

وبينت النتائج أن بإمكانية القنوات الفضائية العربية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة المتوفرة لديها في دعم قضية القدس بنسبة 80%، وذلك من خلال زيادة البرامج الوثائقية بنسبة 28.6%. كما أوضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة من النخبة الفلسطينية غير موافقة على السياسات التي تنتهجها الفضائيات العربية تجاه القدس الشريف بنسبة 40%، وأن عدم الموافقة هذه يرجع إلى تأثر سياسات الفضائيات بالأنظمة الحاكمة بنسبة 22.4%، فلا نقلل من أهمية التكنولوجيا وأثارها الاجتماعية التي تعمل على غرس وزرع وتنمية المكونات المعرفية والنفسية التي تقوم بها القنوات الفضائية والتكنولوجيا الحديثة في المشاهد نتيجة تعرضه لها وتوظيفها في غرس قضية القدس في ثقافته ومعتقداته وقيمه وأخلاقه.

كما أوضحت الدراسة أن سياسة الأنظمة الحاكمة تؤثر على سياسة الفضائيات بنسبة 81.7%، وتؤثر أحياناً 18.3%، بمجموع قدره 100%، وأن سبب هذا التأثير يرجع إلى خوف هذه الأنظمة من الهيمنة الأمريكية بنسبة 35.1%، وهذه النتيجة تؤيد صحة الفرضية التي تقول بأن سياسة الأنظمة الحاكمة تلعب دوراً أساسياً في التحكم في السياسات الإعلامية للفضائيات العربية.

وأوضحت نتائج الدراسة عدم استطاعت القنوات الفضائية دعم قضية القدس دولياً وذلك بنسبة 68.3% من أفراد العينة، وفي رأيهم أن السبب يرجع إلى عدم اكتراث إسرائيل بالقدرات العربية الإسلامية بنسبة 22.1%. وأن أهم المعوقات التي تواجه الفضائيات في دعمها لقضية القدس الشريف هي تأثرها

بالسياسة العالمية الجديدة بنسبة 41%، حيث يمكن التغلب على ذلك من خلال عمل مهرجانات للأفلام الوثائقية التي تفضح السياسة الإسرائيلية التي تنتهجها في تهويد للقدس بنسبة 18.2%.

التوصيات:

من خلال ما تقدم توصى الدراسة بما يلي:

1. تصحيح الفضائيات العربية الخلل في سياستها الإعلامية تجاه القضايا العربية والإسلامية وخاصة القضية الفلسطينية وقضية القدس الشريف على وجه الخصوص.
2. أن تعمل الفضائيات على التخلص من استبداد الأنظمة الحاكمة وتسلطها في خدمة أغراضها على حساب القضايا المصيرية والقومية كقضية القدس الشريف بقدر المستطاع، من خلال إنشاء قنوات فضائية مستقلة فعلاً عن الأنظمة القائمة.
3. قيام الفضائيات بإنتاج الأفلام الوثائقية التي تفضح سياسة إسرائيل العنصرية في فلسطين وخاصة فيما تنتهكه من أعمال حفر تهدد وجود المسجد الأقصى الشريف، وذلك من خلال عمل المهرجانات التي تروج لهذه الأفلام.
4. زيادة الدعم المالي والبشري لزيادة فاعلية الفضائيات ودورها في دعم القضايا العربية والإسلامية وعلى رأسها قضية القدس والمسجد الأقصى الشريف.
5. مخاطبة العالم بأسرة وتوضيح لهم ما يعانيه القدس الشريف من تهديد وتهويد من قبل الكيان الصهيوني، وتعريته أمام الرأي العام الدولي وكشف مؤامراته بحق الشعب الفلسطيني والقدس على وجه الخصوص، من خلال برامج إعلامية معدود لها بشكل جيد.
6. العمل على إنتاج مواد إعلامية عن القدس الشريف وتوزيعها على القنوات العالمية مجاناً.
7. تخصيص قناة فضائية تقدم البرامج الوثائقية عن القدس الشريف وتشرح أهميتها الدينية والثقافية والسياسية بالنسبة للعرب والمسلمين.

هوامش البحث ومراجعه:

أولاً: الدراسات والبحوث:

1 - أبو شنب، حسين. (2002)، "استطلاع آراء النخبة الفلسطينية إزاء العولمة وتحديات الغد" مجلة البحوث والدراسات العربية، (معهد البحوث والدراسات العربية)-العددان 31-32 يوليو /ديسمبر.

2 - السيد، ليلى حسين. (2004)، "استطلاع رأي الإعلاميين تجاه قناة الحرة الفضائية الأمريكية"، المؤتمر العلمي الأول، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، 2005، ص ص203-248.

3 - ضيف، عادل. (2002)، "رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين بالخارج" المؤتمر العلمي الثامن لكلية الإعلام ، الإعلام وصورة العرب والمسلمين، ص ص 77-144.

4 - عبد الغفار، عادل. (2004)، "تقويم الأداء المهني للقنوات الفضائية الإخبارية العربية في ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية المصرية"، المؤتمر العلمي الأول ،الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، 2005، ص ص 343-386.

5 - العبد ، عاطف وعزمي. (1993)، "الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام"، دار الفكر العربي، القاهرة.

6 - علي، سلوى إمام. (2004)، "تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال"، المؤتمر العلمي الأول، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، 2005، ص ص 75-135.

7 - الفقيه، محمد عبد الوهاب. (2002)، "العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.

8 - القليني، سوزان. (1998)، "مدى اعتماد الصفوة المصرية على التليفزيون في وقت الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع ، ديسمبر 1998.

9 - الكامل، فرج. (2001)،" بحوث الإعلام والرأي العام"، دار النشر للجامعات، القاهرة.

10 -مصطفى، هويدا. (2001)، "استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التليفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام 2000، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول – يناير/مارس 2001، ص ص 123-159.

11 -النجار، محمد سعيد (1998)، "أثر التكنولوجيا في تطور فن الصور الصحفية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.

12 -يسرى، جيهان. (2002)، "اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب"، المؤتمر العلمي السنوي الثامن، الإعلام وصورة العرب

والمسلمين ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو2002، ص ص 599-666.

13- Garrison,B.(1983), "Statehouse Reporting of a Legislative Session: Perceptions of News Media Performance" (online) viable ,PP1-36 www.Legislative affairs /annual meeting/Dallas TX/mlp/htm,

14- www.lailaatrash.com/presentations/satellite_globalization.htm

15- www.taimiah.org

ثانياً: الكتب العربية:

16 - أبو اصبع، صالح خليل. (1999)، "الاتصال الجماهيري"، دار الشروق، عمان.

17 - إشراف: مزمبية، فرانك، ترجمة فردريك معتوق. (2003)، "الفضائيات والإنترنت والإعلان والنشر"، دار قدمس، دمشق.

18 - الأطرش، ليلى. (2007)، "الفضائيات والثقافة"، ندوة الثقافة والمقاومة في الوقت الراهن، 2007.

19 - دليو، فضل. (2003)، "الاتصال مفاهيمه –نظرياته-وسائله"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

20 - رضا، محمد. (2002)، "أساليب تحسين صورة العرب والمسلمين كما تدركها الصفوة المصرية، المؤتمر العلمي الثامن، الإعلام وصورة العرب والمسلمين، ص ص 851-886.

21 - زويلف، مهدي، والطروانة، تحسين. (2000)، "منهجية البحث العلمي"، دار الفكر،عمان.

22 - سورة الإسراء، آية (1) قرآن كريم.

ثالثاً: الكتب الأجنبية:

23- Defleur, Melivin & Bell-Rockeach S.j. (1979), ”Ay Dependency Model of Mass Media Effect” in Inter/Media Interpersonal Communication in a Media Word ,eds. Gary pert & Robers Catheart ,Oxford University Press, New York.

24- Riffinand ,Micachel. (1995), ”Picturing the Gulf War Constructing an Image of War in Time & Newsweek ”Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol 72. No.4.

25- Show,Ronald & McCombs, Maxwell. (1977), ”The Emergence of American Political Issues :The Agenda – Setting Function of the Press”, West Publisher Co., St. Paul.

26- Phillip Lee. (1982), ”Communication For All” Orbits Book, New York.

27- Thodore H.Positer. (1978), ”Public Program Analysis Applied Research Methods”,Baltimore University Park Press.

28- Wernever J. Severin and Jamy W. Tankard J.R. (1982), ”Communication Theories“ Hasting House Publishing, New York, P290.

الفصل الثاني

تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية

مقدمة:

أصبح الإعلان في الوقت الحالي يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والموزع والمستهلك على السواء، وبعد أن كان الإعلان في فترات سابقة عملاً غير مرغوب فيه. أصبح اليوم من مستلزمات التسويق السليم، ويخدم الناس في مجال الاقتصاد والتجارة (المصري، 2000، ص3). كما يعد الإعلان بالنسبة للمستهلك ضرورة ملحة لتحقيق غاياته في الإشباع؛ بما يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها، وأماكن تواجدها، لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة ، مما يساعده على اتخاذ قراراته الشرائية على أسس مدروسة (ناصر، 1998، ص101).

كما أنه يعمل على توجيه المستهلك إلى السلع التي تتوافق – أكثر من غيرها – مع هذه التفضيلات، وعندما تكون الدعوى الإعلانية قوية، وذات تأثير وفاعلية، يمكن أن تغير من أولويات تفضيل المستهلك وتدفعه إلى وضع تفضيل آخر يتفق مع تناوله الإعلان من مؤثرات على المستهلك (المصري، 2000، ص16).

ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين منتجي أو مقدمي السلع أو الخدمات وجمهور المستهلكين في الأسواق من قبل الشركات الخاصة، وخاصة الاستهلاكية منها. كما أنه يلعب دوراً مهماً هدفه تعديل وتغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية يختلف من سلعة إلى أخرى، ومن أسواق لأخرى ومن دورة حياتية للسلعة نفسها لأخرى، بالإضافة إلى خصائص المستهلكين النفسية والديموغرافية ووسائل الإعلان المتاحة وتكرارية استخدامها (عبيدات، 1999، ص349).

فالإعلان الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف بالدرجة الأولى زيادة المبيعات عن طريق إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه

الذي يؤدي إلى اتخـاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها (إدريس، 1990، ص63).

ويمتاز التلفزيون في الوقت الحاضر كوسيلة إعلانية بالتغطية الجغرافية الواسعة في ظل الانتشار الواسع للفضائيات التي جعلت من الكون قرية صغيرة ، وللإعلان في التلفزيون أشكال مختلفة، فقد يكون في حوارٍ بين شخصين أو أكثر، أو مخاطبة المستهلكين المستهدفين مباشرة، أو قد يكون حوار تمثيلياً قصيراً. والتلفزيون وسيلة إعلانية تصلح لبث الإعلانات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ولا يقتصر الإعلان فيه على السلع المنتجة محلياً، كما يعد التليفزيون جهازاً إعلانياً خطيراً يمتلك قدرة هائلة على الإبهار باستخدام الحركة واللون والصوت معاً، ويعطى مزيداً من القوة لثقافة الصورة والمزج بينها وبين الصـوت والموســـيقى، لدرجـة تفرض ضـرورة وضع ضوابط أكثر صرامة على الإعلان التليفزيوني (MacCarthy&Perreault,1987,p346)

فهناك الكثير من الاعتراضات والآراء الرافضة للنسق الإعلاني الذي يظهر على شاشات التليفزيون، خاصة مع انتشار الفضائيات والقنوات الخاصة التي تبث ما تريد دون رقابة. وبصفة عامة يمكن الإشارة إلى أن الإعلان التليفزيوني يسعى بصورة لا تخطئها العين إلى تسويد، أو خلق أنماط استهلاكية جديدة لم يألفها مجتمعنا في كثير من الأحيان، وقد لا يكون هذا عيباً في حد ذاته؛ فالسلع تعرف طريقها إلى الرواج بطرق متعددة على رأسها الإعلان، ولكن اللافت للنظر هو الطابع الاستفزازي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجرى الإعلان عنها، وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي القاسي الذي يعانى منه الأغلبية الساحقة من أبناء الشعب، وهو ما قد يهدد السلام الاجتماعي كإعلانات القصور والفيلات والأثاث الفخم .. الخ.

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة :

أولاً: الإطار النظري:

المبادئ الأساسية للإعلان:

شهدت الساحة العلمية الكثير من الأبحاث والدراسات والكتب حول الإعلان ومدى أهميته والجدوى منه، حيث تعرض للكثير من النقد، كما قلل الكثير من أهميته وجدواه، فالواقع يقول أن الإعلان قفز قفزة نوعية كبيرة خلال القرن الماضي سواءً من ناحية التحرير أو الإخراج. ورغم ذلك فإن الآراء ما تزال منقسمة حول أهمية وجدوى هذا النشاط، وبصفة خاصة ما يتعلق منه بالجانب الاقتصادي، والاجتماعي والنفسي والإعلامي والجوانب الأخرى

(الشريف،1990،ص9). ولكي يكون الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم فلا بد من توفر مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه ويحصل على ثقة الجمهور والتي يمكن تلخيصها في الآتي (خير الدين، 1976، ص38):

- يجب أن يكون الإعلان بسيطاً في الفكرة، بعيداً عن التعقيد مكوناً من أفكارٍ قليلة.
- يجب أن يتكلم المعلن في الإعلان عن السلعة مباشرة مركزاً على فوائدها للمستهلك.
- أن تستخدم السلعة الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزاتها، وكيفية استخدامها.
- إتباع الأسلوب العلمي لدى دراسة السوق، ودراسة المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والكيفية التي يمكن التأثير بها عليه، مع مراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.
- أن يكون تصميم وإخراج الإعلان جيداً كي يستطيع إثارة انتباه الجمهور وإقناعه باقتناء السلعة وترغيبه بها.
- أن تراعي الإعلانات عدم الإساءة للشعور العام للمتلقين، وأن تراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة، وأن لا تتعارض معها، أو تخرج عن المألوف، وأن تستخدم كل ما يتفق معها لأنه ليس من السهل مهاجمة العادات أو جرحها من بعيد أو قريب.
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين والمستهلكين معاً، وأن يدار بطريقة اقتصادية، وبأقل جهد ممكن وأقصر وقت، وأقل نفقة، وأن يكون بشكل ومضمون قادر على الوصول إلى المشاهدين والتأثير بهم.
- أن يتم اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة والتي تتناسب مع إمكانات وثقافة المستهلكين للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر.
- تجنب إلحاق الضرر بالناس وأموالهم باعتماد مبدأ الصدق والبعد عن الكذب والتضليل بذكر الحقائق التي تعزز ثقة الجمهور بالإعلان وتجنبه مخاطر الإضرار بصحته.
- استخدام العبارات التي تلقى احتراماً من قبل المشاهدين والتي تتصف بالوضوح، لأن الإعلان الذي يحتوي على عبارات غير واضحة المعاني، والذي يستخدم مفردات أجنبية لا يفهمها الجمهور المستهدف؛ لا تفيد في الوصول إلى عقله وقلبه.

- أن وظيفة الإعلان الأولي أن يخبر الجمهور بمزايا أو خدمات المنافسة.

وخلصت الآراء إلى أن الإعلان ليس شراً أو خيراً في حد ذاته بل إن أسلوب استخدامه أو توظيفه هو الذي يحدد حكمنا عليه، فهو كأي نشاط إعلامي وتسويقي له إيجابياته وسلبياته، ويظل الأمر في يد القائمين عليه والذين يستخدمونه بالفعل ، ولهذا سعت كثير من الدول إلى سن التشريعات والقوانين التي تنظم النشاط الإعلاني والقواعد المهنية والأخلاقية المنظمة للعملية الإعلانية وفقاً لظروفها ومجتمعاتها وعاداتها وتقاليدها السائدة، إلا أن هناك بعض النقاط التي التقوا حولها والتي تشكل قواعد لتنظيم الإعلان وتحدد آدابه وأخلاقياته ومنها (صابات، 1969، ص344):

1. قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني: والتي تتعلق بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.
2. قواعد خاصة بمصداقية الإعلان: وهي المتعلقة بتقديم الإعلان للمعلومات الصادقة والصحيحة عن السلع والخدمات التي تتناولها.
3. قواعد متعلقة بحماية الأخلاقيات والقيم: وهي المتعلقة باحترام الإعلان للقوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم والعقائد السائدة في المجتمع والقواعد الأدبية والأخلاق والذوق العام.
4. قواعد متعلقة بحماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية وسيطرتها: وهي المتعلقة بتحديد الوقت والمساحة اللازمة لتنفيذ الإعلان، بحيث لا تطغي المادة الإعلانية على المواد التحريرية.
5. قواعد متعلقة بالإعلان عن الأدوية: نظراُ لما تمثله من تأثير على الصحة والعلاج.

أهداف الإعلان:

1. تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
2. خلق وعي واهتمام إيجابي نحو منتج الشركة لتحقيق الرغبة الجماهيرية في الشراء، وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر في الناس.
3. تعريف الجمهور بمنتج جديد، أو التعريف ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف في السوق، أو لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
4. تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها (العادلي، 2004، ص165).
5. تقديم أفكار وبيانات من شأنها إقناع المستهلكين بمزايا المنتج وفوائده وبتفوقه على السلع المنافسة له.

6. إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
7. اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
8. إرشاد المستهلكين بكيفية استخدام السلعة، أو صيانتها، أو فكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.
9. إعلام المستهلكين بالمنافع والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها (زهير، 1977، ص52).

وظائف الإعلان

(الغالبي، والعسكري، 2003، ص ص36-28):

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي.
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات والتوفير في كلفة التوزيع.
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات عن مزايا ومواصفات السلع.
- تقديم النصائح المفيدة للمستهلك عن السلع والخدمات.

النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة:

نظرية الغرس الثقافي:

يعد جورج جربنر George Gerbner هو الأب الروحي لهذه النظرية، والتي قام بتطويرها من خلال بحوثه الخاصة بتأثير مشاهدة العنف على المشاهدين، وخلاصة النظرية هي أن تكرار تعرض المشاهدين بكثافة لمشاهدة رسائل

ومضامين إعلامية مختلفة عن الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام عامة، والتلفزيون بشكل خاص، يؤدي في النهاية إلى إدراك الجمهور لهذا الواقع على أنه الواقع الاجتماعي الحقيقي. وكنتيجة لذلك، فإن هذا الواقع التلفزيوني يكتسب نوعاً من الشرعية الاجتماعية مما يؤدي إلى التأثير على سلوك الجمهور، ويرى جربنر أن التأثير الرئيسي للتلفزيون يكمن في جعل المشاهدين يكونون افتراضات عن الواقع الاجتماعي .ذلك العالم الرمزي الذي يقدم من خلال التلفزيون يعطي مصداقية للقضايا والأشخاص والجماعات. وتأتي خطورة وأهمية التلفزيون من كونه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ومن التأثير الكبير للمعلومات عندما تقدم لجمهور من خلال الشكل الترفيهي الجذاب. بالإضافة إلى أن توقيت إذاعة المواد التلفزيونية يعد أكثر أهمية من محتوى هذه المواد نفسها، ذلك بأن معظم جمهور التلفزيون يشاهدون ما يعرض في الأوقات المناسبة لهم (الكامل، 2001، ص64).

ثانياً: الدراسات السابقة:

تندر الدراسات السابقة حول هذا الموضوع بشكل مباشر وخاصة في فلسطين. لذا حاول الباحث استعراض بعض أهم الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان بشكل خاص لإثراء الدراسة وهي على النحو التالي:

- **دراسة (الحازمي، 2004)** تناولت أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، والتي هدفت إلى التعرف على آراء ووجهات نظر المسئولين عن الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية. وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح للحصول على البيانات والمعلومات.. تم إجراؤها على عينة بلغت (80) مفردة من المسئولين عن الإعلان في كل من الصحافة والراديو والتلفزيون والوكالات الإعلانية بجدة، وأهم ما توصلت إليه عدم التزام الإعلان بأخلاقيات وآداب المهنة في نواحي عدة.
- **دراسة (السمري، 2000)** التي تناولت مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية، لمعرفة مدى رضاهم عن (الصورة) التي يظهر بها الطفل في البرامج والأدوار التي يؤديها على الشاشة الصغيرة، وقد أسفرت نتائجها الميدانية عن تفضيل الأطفال والمراهقين مشاهدة البرامج التي يشارك فيها الطفل عن البرامج الأخرى، وبينت الدراسة أن حوالي (89%) من المبحوثين غير راضين عن الصورة التي يظهر بها الطفل في برامج الأطفال، وهي صور أكدت الدراسة التحليلية أنها صورة سلبية غير واقعية.
- **دراسة(مهنا، 2000)** حول الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، والتي هدفت إلى التعرف على مسألة تشريعات استخدام الطفل في الإعلان، فقدمت فيها إشارات نقدية لواقع الطفل في الإعلان التجاري العربي، كما أبرزت أهم ملامح التشريعات الإعلانية الأوروبية (إيطاليا نموذجاً)،

وأشارت فيها كذلك إلى بنود قانونية وتنظيمية من بينها ما يخص ضوابط استخدام الأطفال في الإعلانات.

- **دراسة (بغدادي، 1992)** عرضت طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني، من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع، وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم، والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي، على عينة من الطلاب بلغت(300) طالب تتراوح أعمارهم بين 18 – 30 عاماً، واستخدمت الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات. ومن أهم نتائج الدراسة:- ارتفاع درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت إلى 90% من عينة الدراسة. - ويرى 80% منهم أن الإعلانات مضللة بل ووصفها 76% بأنها كاذبة. - أوضحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة حول الإعلانات التلفزيونية حتى يزداد التزام الإعلانات بقيم وعادات المجتمع السعودي .
- **دراسة (العناد، 1992)** هدفت إلى معرفة الآراء المدركة والملاحظة للإعلانات التجارية على الأطفال، وقياس اتجاهات وآراء البالغين في مدينة الرياض نحو الإعلان التجاري الموجه للطفل، والتعرف على نوع العلاقة بين الاتجاهات والآراء من ناحية والآثار المدركة والملاحظة من ناحية أخرى. على عينة بلغت (263) مفردة. وبينت نتائج الدراسة أن البالغين في مدينة الرياض يعتقدون أن الإعلان التجاري في التلفزيون مؤثر جداً على الأطفال، وأن اتجاهات وآراء أفراد العينة نحو الإعلان التجاري في التلفزيون سلبية، وهي ترتبط ارتباطاً عكسياً بالآثار المدركة والملاحظة للإعلانات التجارية، بحيث يزداد الاتجاه سلباً كلما زاد الاعتقاد بالأثر.
- **دراسة (بغدادي،1991)** ركزت على دراسة التأثير الذي يحدثه تعرض الطفل السعودي للتلفزيون كماً وكيفاً على مساحة ونوعية مشاركته داخل الأسرة، متمثلة في سلوكه الاتصالي الحركي واللفظي، على عينة قوامها (500) مفردة من أمهات الأطفال، اللاتي اعتبرهن الباحث مجتمع دراسته في إطار جغرافي لمدينة جدة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ارتفاع كثافة تعرض الأطفال لبرامج التلفزيون بشكل منتظم. - اتسم سلوك المشاهدة لدى هؤلاء الأطفال بالجماعية - أن المساحة الزمنية التي يعطيها الطفل التلفزيون لم تؤثر سلباً على مساحة مشاركتهم سلوكياً لأسرته ودائرة علاقاته مع أصدقائه.

مشكلة الدراسة:

تقوم الإعلانات التلفزيونية بدورٍ مهمٍ في تحقيق الأهداف المتعلقة بقدرة الإعلان على جذب الانتباه، وتحقيق الاهتمام والتأثير في معلومات المشاهد وسلوكه الشرائي والاجتماعي، ولتعرف على طبيعة اتجاه المشاهدات من الطالبات

الجامعيات نحو الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على المعلومات التسويقية لمشاهدي التلفزيون منهن، واللواتي ينظرن باهتمام للتلفزيون باعتباره وسيلة ذات أهمية لديهن من بين وسائل الاتصال والإعلان المختلفة، وهي وسيلة مهمة، ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة.

أهمية الدراسة:

1. كونها من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير الإعلان على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية.
2. مساعدة المنتجين والقائمين على الإعلان في وضع خططهم وبرامجهم الإعلانية.
3. توضيح الصورة التي ينبغي أن يكون عليها الإعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية الفلسطينية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه المشاهدة الفلسطينية وخاصة الطالبة الجامعية واهتمامها بالسلع والخدمات المعلن عنها.
2. التعرف على دور الإعلان في التأثير على المعلومات التسويقية للمشاهدة الفلسطينية ومدى مصداقية الإعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية لدى الطالبة الجامعية.
3. تحديد خصائص الإعلانات التلفزيونية ومدى إدراك الطالبة الجامعية لها.
4. تحديد تأثير الإعلان على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية.
5. التعرف على الخدمات والفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان التلفزيوني للطالبة الجامعية الفلسطينية.
6. التعرف على ايجابيات الإعلان في التلفزيون وسلبياته على السلوك الاجتماعي للطالبة الفلسطينية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلان التلفزيوني وما مدى تأثيره على سلوكها الاجتماعي؟

2. ما الدور الذي يقوم به الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه الطالبة الجامعية الفلسطينية واهتمامها بالسلع والخدمات؟
3. ما الخصائص التي تميز الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر الطالبة الجامعية الفلسطينية وكيفية إدراكها لها؟
4. ما المؤثرات النفسية التي تحدثها الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية؟
5. ما الخدمات والفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان التلفزيوني للطالبة الجامعية الفلسطينية وتعمل على تغيير سلوكها الاجتماعي؟
6. ما سلبيات الإعلانات التلفزيونية وايجابياتها التي تؤثر على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية؟

حدود الدراسة:

1. **الحد الجغرافي:** يقتصر هذا البحث على المؤسسات التعليمية الجامعية في قطاع غزة.
2. **الحد البشري:** تقتصر على الطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة.
3. **الحد الزماني:** تم اختيار شهري سبتمبر وأكتوبر من عام 2008م، عينة زمانية لإجراء الدراسة, حيث يمثل بداية شهر سبتمبر توزيع استبانة الدراسة، وشهر أكتوبر نهايته.
4. **نتائج:** هذه الدراسة محددة بظروف إجرائها والعينة التي طبقت عليها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع ومنهج الدراسة:

نوع الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقفٍ معينٍ يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية في قطاع عزة، وذلك بهدف الحصول على معلومات كاملة ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً، وذلك لأن الدراسات الوصفية لا تتضمن بالضـــرورة فروضاً سببية (حسين، 1995، ص131)، وبذلك نجد أن هذه الدراسة تهدف أساساً إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف وتحليل لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة (عبد العزيز، 1998، ص20).

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية. ومنهج المسح يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات والبيانات وأوصاف الظاهرة موضوع الدراسة بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات المطلوبة في مجال معين (حسين، 1995، ص147)، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بهدف الحصول على معلومات حول تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة. كما أنها تعتمد على المسح بالعينة نظراً لصعوبة إجراء المسح الشامل لكبر حجم مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى أن المسح بالعينة أسلوب علمي يتبع في غالبية البحوث.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

حدد الباحث مجتمع الدراسة في فئة الطالبة الجامعية كمشاهدة للتلفزيون في العديد من الجامعات الفلسطينية (جامعة الأقصى– جامعة الأزهر– الجامعة الإسلامية– جامعة فلسطين– العلوم والتكنولوجيا في دير البلح) وذلك للأسباب الآتية:

1. أن فئة الطالبة الجامعية أكثر فئات الجمهور مشاهدةً للموسيقى والأغاني المقدمة من خلال التلفزيون.
2. توصل الباحث من خلال أسلوب الملاحظة إلى ارتفاع نسبة مشاركة الفتاة الفلسطينية في برامج التلفزيون من خلال الاتصال الهاتفي أو الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول.
3. لاحظ الباحث أن نسبة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية كانت موجهةً إلى الطالبة الجامعية.

ب- عينة الدراسة:

تم حصر عدد الطالبات الفلسطينيات في الجامعات الفلسطينية المذكورة في مجتمع البحث، ثم تم توزيع عينة الدارسة بطريقة عشوائية طبقية متناسبة مع حجم مجتمع الدراسة لكي تمثله أفضل تمثيل، وتحقق الدراسة الأهداف التي وضعت من أجلها، حيث بلغ عدد مفردات العينة(300) مفردة، وصغر حجم العينة يرجع إلى كون مجتمع البحث متجانساً في بعض الصفات كالجنس والمستوى العلمي والعمر كحد أدنى.

جدول رقم (1)

عدد الطالبات في جامعات قطاع غزة مجتمع الدراسة

الجامعات في غزة	عدد الطالبات	نسبة كل جامعة من الإجمالي	عدد الطالبات في العينة من كل جامعة
جامعة الأقصى	8797	% 34.5	104
جامعة الأزهر	5085	%20	60
الجامعة الإسلامية	10890	%42.8	128
جامعة فلسطين	450	%1.77	5
العلوم والتكنولوجيا	250	%0.98	3
المجموع	25472	% 100	300

التعريفات الإجرائية:

–**التأثير:** هو الأثر الذي يحدثه الإعلان من تغير في سلوك المشاهد سواءً سلباً أم إيجاباً.

–**الإعلان:** هو عبارة عن جهود مدفوعة الثمن، ويكون فيها المعلن والوسيلة معروفين للمستهلك، والهدف من ذلك الترويج لسلعة أو خدمة لزيادة نسبة مبيعات السلع المعلن عنها.

–**السلوك:** هي التصرفات التي يحدثها الشخص تجاه الأشياء(شراء السلع والخدمات)، واتجاه الإعلان.

–**السلوك الاجتماعي:** هو التصرف الذي يسلكه الشخص لدى تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية.

–**الفتاة الجامعية:** هي الطالبة التي تدرس في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة والتي تطبق عليها هذه الدراسة.

ثالثاً: أدوات الدراسة:

استخدمت الأداة التالية في البحث الحالي:

استبانة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة.

حيث مرَ إعداد الاستبانة بالخطوات التالية:

أ - تحديد الهدف من الاستبانة:

تم إعداد استبانة بهدف قياس تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية.

ب - بناء مفردات الاستبانة وصياغتها:

في إطار منهج المسح المستخدم في الدراسة، تم تصميم استبانة، تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس, والتي تتكون من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة، وعلى دور الإعلان التلفزيوني في جذب انتباهها واهتمامها، وعلى كيفية إدراكها خصائص وأنواع الإعلانات التلفزيونية ومزاياها، و اتجاهاتها نحو الوسيلة الإعلانية , والعوامل التي تؤثر على السلوك الاجتماعي للطالبة، وكيفية تلافي السلبيات وتقوية الإيجابيات في الإعلان التلفزيوني والمؤثرات النفسية التي تحدثها الإعلانات والخدمات التي تقدمها والانطباعات التي تكونها لدى الفتاة.

ت - صدق الاستبانة:

لقياس صدق صحيفة الاستبانة تم استخدام أسلوب(الصدق الظاهري) من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين من أساتذة الإعلام، وعلم الاجتماع، وأساتذة مناهج البحث العلمي للتأكد من صدق فقرات الاستبانة، والذين أفادوا بأن الصحيفة تقيس بالفعل المراد قياسه, وقد اقترحوا بعض التعديلات التي أجراها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة.

ث - ثبات الاستبانة:

ولقياس ثبات بيانات الاستبيان استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار Test Re Test على عينة استطلاعية قوامها (30) مفردة بواقع(10%) تقريباً من عينة الدراسة, وذلك بعد فترة أسبوعين من تجميع البيانات خلال شهر نوفمبر 2008/ م وبلغت قيمة معامل الثبات 81%، وهي نسبة عالية تشير إلى ثباتها.

المعالجة الإحصائية:

استخدمت هذه الدراسة بعد جدولة البيانات التي حصل عليها الباحث من تطبيق صحيفة الاستبانة، وحساب النسب المئوية لها، مقياس معامل الارتباط لقياس معرفة ثبات الاستبانة، كذلك استخدم برنامج الحاسوب spss في تفريغ وتحليل البيانات.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثات

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	256	%85.3
متزوجة	39	%13.0
مطلقة	5	%1.7
أرملة	0	%0
المجموع	300	%100

الجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة؛ حيث تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات كانت من غير المتزوجات، اللواتي بلغت نسبتهن 85.3%، مقابل ما نسبته 13% من المتزوجات، في حين وصلت نسبة المطلقات في الدراسة 1.7% من العينة الكلية للدراسة.

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة حسب دخل المبحوثات

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1500 شيقل	183	%61.0
من 1500- 3000 شيقل	106	%35.3
من 3001- 5000 شيقل	5	%1.7
من 5001 شيقل فما فوق	6	%2.0
المجموع	300	%100

يبين الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب دخل الفتاة الجامعية أو ولي أمرها؛ حيث بلغت نسبة المبحوثات اللواتي يصل دخلهن إلى أقل من 1500 شيقل هي 61% من عينة الدراسة، أما نسبة الطالبات اللواتي يبلغ دخلهن من

1500 – 3000 شيقل فقد بلغت 35.3%. ولم تزد نسبة المبحوثات اللواتي يصل دخلهن إلى 5001 شيقل فأكثر عن 2%، وأما نسبة المبحوثات اللواتي يتروواح دخلهن 3001 – 5000 شيقل فبلغ 1.7%. وهذا مؤشر يدل على ضعف دخل المبحوثات بشكل عام في ظل ارتفاع الأسعار في قطاع غزة.

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة حسب مكان إقامة المبحوثات

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
مخيم	93	%31.0
مدينة	178	%59.3
قرية	22	%7.3
بادية	7	%2.3
المجموع	300	%100

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب مكان إقامة المبحوثات؛ فقد جاءت اللاتي يسكن في المدينة في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت 59.3%. أما اللاتي يسكن في المخيم جاءت في الترتيب الثاني، وبما نسبته 31%. أما من يسكن في القرية فكانت نسبتهن من بين المبحوثات 7.3%، وأخيراً لمن يسكن البادية ما نسبته 2.3% من بين المبحوثات عينة الدراسة.

جدول رقم (5)

مشاهدة المبحوثات للإعلانات التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	117	%39
أحيانا	183	%61
لا	0	%0
المجموع	300	%100

يوضح الجدول رقم (5) أن المبحوثات من الطالبات الجامعيات في قطاع غزة عينة الدراسة يشاهدن أحيانا الإعلانات التلفزيونية بنسبة بلغت 61%. وإن ما نسبته 39% من المبحوثات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية دائماً، فإذا ما جمعنا النتيجتين المشاهدة أحياناً والمشاهدة دائماً؛ تكون نتيجة إيجابية تعبر عن الغالبية العظمى من الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية. ويدل هذا على رغبة الفتاة الجامعية في معرفة كل جديد عن الأشياء التي تهمها لإشباع ما لديها

من احتياجات شخصية من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، أو إلى كون الإعلانات التلفزيونية تحتوي على الأغاني والموسيقى والكلمات السهلة والخفيفة والصورة والصوت والحركة. بالإضافة إلى شعبية التلفزيون كوسيلة إعلامية عائلية يتابعها أفراد العائلة بصفة يومية أو شبه يومية.

جدول رقم (6)

الدافع من وراء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه والتسلية	98	%32.66
الحصول على معلومات عن السلع والخدمات	49	%16.33
معرفة السلع والخدمات الجديدة المعروضة في السوق	60	%20
توجيهي إلى السلع والخدمات التي تتفق معي أكثر من غيرها	22	%7.33
إشباع حاجاتي	19	%6.33
حب الاستطلاع	97	%32.33
تعرفني بمزايا السلع وجودة الخدمة	49	%16.33
المجموع	394*	%131.31*

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

وبسؤال المبحوثات عن الدوافع التي تجعلهن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية، يكشف الجدول رقم (6) أن ما نسبته 32.66% منهن الدافع من مشاهدتهن الإعلانات هو الترفيه والتسلية. وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة من الطالبات الجامعيات يهمهن في المقام الأول الترفيه والتسلية، وهي من الوظائف المهمة، وكون أهمية التلفزيون تكمن في كونه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى كما قال: "جربنر"، ثم تلا ذلك حب الاستطلاع بنسبة 32.33%، ثم جاء الدافع من وراء مشاهدتهن الإعلانات هو معرفة السلع والخدمات الجديدة المعروضة في السوق يلي ذلك وبنسبة 16.33% اللاتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية من أجل الحصول على معلومات عن السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان، وبنفس النسبة اللاتي يشاهدن الإعلانات من أجل التعرف على مزايا السلع وجودة الخدمة. فالإعلانات تعتبر مصدراً مهماً للمعلومات عن السلع والخدمات بالنسبة للفتاة، أما ما نسبته 7.33% فكانت مشاهدتهن للإعلانات التلفزيونية من أجل توجيههن إلى السلع

والخدمات التي تتفق معهن أكثر من غيرها. وأخيراً كانت نسبة اللاتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية من أجل إشباع حاجاتهن 6.33%.

وعليه فمن المشاهد من نتائج الجدول السابق أن الدافع الأساسي من مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية هو الترفيه والتسلية وحب الاستطلاع ومعرفة كل ما هو جديد، وهي غريزة طبيعيه في الإنسان وخاصة المرأة من أجل إشباع رغباتها وحاجاتها الخاصة، وكون الإعلان يعتمد على المرأة كعنصر أساسي في تنفيذه.

جدول رقم (7)
نوع القناة التلفزيونية

نوع القناة	التكرار	النسبة المئوية
قنوات عربية	255	%85.0
قنوات أجنبية	23	%7.7
قنوات محلية	22	%7.3
المجموع	300	%100

الجدول رقم (7) يشير إلى نوع القنوات التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية؛ حيث جاءت القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 85% من المبحوثات عينة الدراسة، وهي نسبة عالية تشير أن ثقافة العولمة لم تؤثر على توجه الطالبة الجامعية الفلسطينية نحو القنوات الغربية، أو قد يرجع السبب إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني المحافظ وخاصة في قطاع غزة، أو لعدم تمشيها مع المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع الفلسطيني.

أما مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات في القنوات الأجنبية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 7.7%، وفي المرتبة الأخيرة كان للقنوات المحلية بنسبة 7.3%. الملاحظ ضعف مشاهدة الإعلانات في القنوات المحلية، وهذا قد يرجع إلى ندرة الإعلانات في الفضائيات المحلية.

جدول رقم (8)
شكل المشاهدة للإعلانات التلفزيونية

شكل المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
بشكل مستمر	56	%18.7
بشكل متقطع	189	%63.0
بشكل متباعد	55	%18.3
المجموع	300	%100

يوضح الجدول رقم (8) شكل مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية، حيث تشير النتائج أن الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات بشكل متقطع بنسبة 63%، ومنهن من يشاهد بشكل مستمر بنسبة 18.7%، وأخيراً للمشاهدة بشكل متباعد بنسبة 18.3%. وهذه النتائج تدل على أن الطالبة الجامعية تشاهد الإعلانات التلفزيونية بشكل مستمر ومتقطع بنسبة كبيرة، إذا ما قورنت مع المشاهدة بشكل متباعد، أي أنها تقضي وقتاً طويلاً أمام مشاهدة التلفزيون، وتفسير ذلك يعود إلى وجود بعض الأغاني المصاحبة للإعلانات التلفزيونية أو إلى سهولة كلماتها وخفتها.

جدول رقم (9)

الفترة التي تفضل فيها الطالبة الجامعية مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

فترة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	19	%6.3
الظهر	25	%8.3
المساء	195	%65.0
السهرة	61	%20.3
المجموع	300	%100

الجدول رقم (9) يوضح الفترات التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية، فقد أشارت النتائج إلى أن فترة المساء هي أكثر الفترات التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية بنسبة 65% من المبحوثات عينة الدراسة، وجاءت فترة السهرة في مشاهدة الطالبة للإعلانات التلفزيونية بنسبة 20.3%، وفي المرتبة الرابعة لفترة الظهيرة بنسبة 8.3%، وفي المرتبة الأخيرة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الصباح بنسبة 6.3%، وهذا شيء طبيعي بالنسبة للطالبة الجامعية التي تشاهد الإعلانات فتنشغل في فترة الصباح والظهيرة, وتكون متفرغة في فترة المساء والسهرة. فهي في حاجة إلي الترفيه والتسلية في نهاية يوم عمل شاق خارج أو داخل المنزل. وهذا يؤكد ما جاء في نظرية "جربنر" على أن توقيت إذاعة المواد التلفزيونية يعد أكثر أهمية من محتوى هذه المواد.

جدول رقم (10)

العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية

العوامل	التكرار	النسبة المئوية
التكرار	112	%37.3
الاستمرار دون انقطاع	9	%3

التذكير من فترة إلى أخرى	37	%12.3
المفاجأة في الإعلان	142	%47.3
الاختفاء ثم الظهور	17	%5.7
المجموع	326*	%108.6*

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى العوامل التي تساعد على إحداث أثر للإعلان التلفزيوني على الطالبة الجامعية؛ حيث جاءت المفاجأة في الإعلان في المرتبة الأولى في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية بنسبة 47.3%، تلا ذلك التكرار في الإعلان بنسبة 37.3%، فالتذكير من فترة إلى أخرى بنسبة 12.3%، أما اختفاء الإعلان ثم الظهور فقد كان بنسبة 5.7%، ثم الإعلان باستمرار دون انقطاع من العوامل الأقل تأثيراً على إحداث أثر على الفتاة الجامعية بنسبة 3%.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإعلانات تقدم دائماً المفاجئ من السلع والخدمات الجديدة التي تحتاج إليها الفتاة لإشباع رغباتها وحاجاتها في مثل هذا العمر. كما أن التكرار يقوي الصورة الذهنية المتكونة عن السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات، مما يؤثر على سلوكها ودفعها نحو الشراء. وهذا يتفق مع نظرية جربنر حول تكرار الرسائل الإعلامية التي تجعل الواقع المحرف على أنه الواقع الحقيقي الاجتماعي.

جدول رقم (11)

مدى مصداقية الإعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية

شكل المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة جداً	10	%3.3
جيدة	75	%25.0
متوسطة	106	%35.4
ضعيفة	64	%21.3
ضعيفة جداً	45	%15.0
المجموع	300	%100

يبين الجدول رقم (11) أن نظرة الطالبة الفلسطينية لمصداقية الإعلانات التلفزيونية هي نظرة متوسطة، وبلغ نسبة من يرى ذلك منهن 35.4%، أما من

كانت مصداقية الإعلانات لديهن جيدة فقد بلغت نسبتهن 25% في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة كانت لمن مصداقية الإعلانات التلفزيونية لديهن ضعيفة بنسبة 21.3%، وفي المرتبة الرابعة للمصداقية الضعيفة جداً بنسبة 15%، وفي المرتبة الأخيرة كانت لمن مصداقيتهن جيدة جداً بنسبة 3.3%. والملاحظ أن نسبة المصداقية عند الطالبة الجامعية للإعلانات كانت متوسطة في الغالب، بالرغم من ارتفاع نسبة مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية، وأن الفتاة الجامعية كمستهلك تفصل بين تأثير الإعلان وبين تجاربها الشخصية، وكونها تنظر إلى الإعلان كوسيلة ترفيهية أو أداة تسلية كما لاحظنا في نتائج الدافع من وراء مشاهدتها للإعلانات.

جدول رقم (12)

أسباب تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
تعرض مميزات السلع والخدمات	25	%13.09
تمدنا بمعلومات جديدة عن السلع والخدمات	56	%29.32
تزودنا بأفكار جديدة مبتكرة	59	%30.89
جربها الأخريات	67	%35.08
أخرى أذكرها	7	%3.66
المجموع	*214	*%112.04

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

باستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بضعيف وضعيف جداً، وسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بجيد جداً وجيد ومتوسط والذي بلغ عددهن (191) مبحوثة .جاءت نتائج الجدول رقم (12) توضح أسباب تصديق االطالبة للإعلانات التلفزيونية، فبنسبة 35.08% من المبحوثات أرجعن السبب إلى تجربة الأخريات لها، تلا ذلك كونها تزود الطالبة بأفكار جديدة مبتكرة بنسبة 30.89%، وما نسبته 29.32% منهن أرجعن السبب إلى أنها تمد الفتاة بمعلومات جديدة عن السلع والخدمات، أما من أرجعن السبب إلى كون الإعلانات تعرض مميزات السلع والخدمات كان نسبتهن 13.09%. وأخيراً إلى من أرجعن السبب إلى أسباب أخرى بنسبة 3.66%. الملاحظ أن أسباب تصديق الطالبة للإعلانات التلفزيونية كانت متقاربة بالتركيز على المعلومات الجديدة والأفكار الجديدة التي تحصل عليها الفتاة من الإعلانات التلفزيونية، في حين أنها ركزت على تجربة الأخريات لها لكي تصدق الإعلانات في الترتيب الأول، وقد يفسر هذا طبيعة الغيرة الموجودة في الأنثى.

جدول رقم (13)

أسباب عدم تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
تعرض معلومات غير صحيحة	64	%78.72
تسئ إلى القيم والمثل الأدبية	22	%20.18
تدخل أفكاراً جديدة على عاداتنا وتقاليدنا لا نحبها	19	%17.43
تسبب الانحراف	16	%14.79
تزيد من الاستهلاك	15	%13.76
تشكل عبئاً على دخل الفرد	27	%24.77
المجموع	163*	%169.65*

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

باستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بجيد جداً وجيد ومتوسط ، وسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بضعيف وضعيف جداً والذي بلغ عددهن (109) مبحوثة. فالجدول رقم (13) يعطي نتائج عن أسباب عدم تصديق الطالبة للإعلانات التلفزيونية؛ حيث تشير إلى أن أكثر الأسباب التي جعلت الطالبة الجامعية لا تصدق الإعلانات هو أنها تعرض معلومات غير صحيحة بنسبة 78.72%، تلا ذلك كونها تشكل عبئاً على دخل الفرد بنسبة 24.77%، ثم كونها تسئ إلى القيم والمثل الأدبية للفتاة بنسبة 20.18%، وما نسبته 17.43% أرجعن سبب عدم التصديق لديهن إلى أن الإعلانات تدخل أفكاراً جديدة على عادات وتقاليد الفتاة لا تحبها، ثم تسبب الإنحراف بنسبة 14.79%، وأخيراً إلى كونها تزيد من الاستهلاك بنسبة 13.76%. ويمكن تفسير ذلك بأن الطالبة قد تكون جربت بعض السلع أو الخدمات التي قدمتها الإعلانات التلفزيونية وكانت النتيجة سلبية، مما افقدها مصداقيتها وعدم الثقة في المعلومات التي تقدمها.

جدول رقم (14)

التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على سلوك الطالبة الجامعية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%9.3
أحيانا	177	%59
لا	95	%31.7
المجموع	300	%100

الجدول رقم (14) يوضح التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على سلوك الطالبة الجامعية؛ حيث تشير نتائجه إلى أن للإعلانات التلفزيونية تأثيراً ايجابياً أحياناً لديهن، حيث بلغت نسبتهن 59% من المبحوثات، وأن تأثيرها غير إيجابي على الطالبة الجامعية بنسبة 31.7%، وأن تأثير الإعلانات التلفزيونية إيجابي بنسبة 9.3%. وهذا يتناقض مع النتائج السابقة بعدم مصداقيتها وعدم ثقتها في الإعلانات التلفزيونية.

جدول رقم (15)

مدى التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية

مدى التأثير	التكرار	النسبة المئوية
قوي جدا	11	%5.37
قوي	47	%22.92
متوسط	147	%71.71
ضعيف	-	-
ضعيف جدا	-	-
المجموع	205*	%100

*(نقص حجم العينة نظراً لأن السؤال موجه فقط للمبحوثات التي يؤثر الإعلان فيهن إيجاباً)

بسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بإيجابية الإعلانات التلفزيونية بنعم وأحياناً والذي بلغ عددهن (205) مبحوثة، واستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بعدم إيجابيتها، تبين من نتائج الجدول رقم (15) أن مدى التأثير الإيجابي على الفتاة الجامعية كان متوسطاً بنسبة 71.71%، ثم جاء التأثير الإيجابي قوياً بنسبة 22.92%، وأخيراً التأثير قوياً جداً بنسبة 5.37%. الملاحظ أن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة متوسط بالمقارنة مع قوي، وقوي جداً. وقد يرجع سبب التأرجح في تأثيرها الإيجابي بين القوي والمتوسط إلى اختلاف نوع السلع أو الخدمة المعلن عنها، أو بمعنى آخر باختلاف فئة السلع، فهناك بعض المنتجات التي ترتفع فيها درجة التأثير الإيجابية لما تراها الفتاة على الشاشة وخاصة التي تنال إعجابها وترى أنها تهمها، في حين تنخفض الإيجابية في حالة الإعلانات عن منتجات أخرى لا تهم الفتاة. مع ملاحظة أن مدى التأثير ضعيف، وضعيف جداً لم تنل أية إجابة من المبحوثات.

جدول رقم (16)

أسباب التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
تقدم فائدة حقيقية وتلبي حاجاتي	56	%27.32
لا تتعارض مع الذوق العام	62	%30.24
لا تؤثر على قيمي الاجتماعية ومثلي الأدبية	70	%34.15

تساعد على تغير سلوكي إلى الأفضل	57	%27.80
استفيد منها في ترشيد مصروفاتي	23	%11.22
المجموع	*268	*%130.73

بسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بإيجابية الإعلانات التلفزيونية بنعم وأحياناً عن سبب إيجابية الإعلانات والذي بلغ عددهن (205) مبحوثة، واستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بعدم إيجابيتها. الجدول رقم (16) يوضح الأسباب التي جعلت الإعلانات التلفزيونية لها تأثيراً إيجابياً على الطالبة الجامعية. فكان أكثر هذه الأسباب أن الإعلانات لا تؤثر على القيم الاجتماعية والمثل الأدبية للفتاة بنسبة 34.15%، تلا ذلك أنها لا تتعارض مع الذوق العام للفتاة بنسبة 30.24%، ثم في المساعدة على تغيير سلوك الفتاة إلى الأفضل بنسبة 27.80%، ثم في كونها تقدم فائدة حقيقية وتلبي حاجات الفتاة الجامعية بنسبة 27.32%. وأخيراً من أسباب إيجابية الإعلانات التلفزيونية على الفتاة في استفادتها من الإعلانات في ترشيد مصروفاتها بنسبة 11.22% .

جدول رقم (17)

السلع والخدمات التي ترغب الطالبة الجامعية في مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني

السلعة والخدمات	التكرار	النسبة المئوية
السلع الصناعية	28	%9.3
الأدوات الكهربائية والإلكترونية	45	%15
العصائر والمشروبات	24	%8
الأزياء	135	%45
السيارات	40	%13.3
العطور	69	%23
المنظفات	19	%6.3
المواد الغذائية	57	%19
خدمات السياحة	49	%16.3
خدمات حكومية	25	%8.3
أخرى أذكرها	16	%5.3
المجموع	*507	*%169.1

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

الجدول رقم (17) يوضح السلع والخدمات التي ترغب الطالبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عنها؛ حيث جاءت الأزياء في المرتبة الأولى بنسبة 45%،

تلا ذلك العطور في المرتبة الثانية بنسبة 23%، ثم في المرتبة الثالثة جاءت المواد الغذائية في المرتبة الرابعة بنسبة 19%، فالخدمات السياحية بنسبة 16.3% في المرتبة الخامسة، ثم الأدوات الكهربائية والإلكترونية بنسبة 15% في المرتبة السادسة. تلا ذلك السيارات بنسبة 13.3% في المرتبة السابعة، فالسلع الصناعية بنسبة 9.3% في المرتبة الثامنة، ثم الخدمات الحكومية في المرتبة التاسعة بنسبة 8.3%، فالعصائر والمشروبات في المرتبة العاشرة بنسبة 8%، والمنظفات جاءت في المرتبة الحادية عشرة بنسبة 6.3%. وأخيراً للسلع والخدمات التي لم تذكر في السؤال بنسبة 5.3%. الملاحظ أن الفتاة ترغب في مشاهدة الأزياء والعطور والمواد الغذائية بشكل أكبر من غيرها من السلع، وهذا يعتبر أمراً طبيعياً بالنسبة للفتاة أن تركز عليها كونها من الأشياء التي تخص طبيعتها الأنثوية.

جدول رقم (18)

عناصر الإعلان التي تؤثر في الطالبة الجامعية

العناصر الإعلانية المؤثرة	التكرار	النسبة المئوية
جمال الإخراج والتصميم	85	%28.3
جمال النص	24	%8
إمكاناته البعيدة	25	%8.3
جمال الألوان	26	%8.7
جمال المنظر والخلفيات	65	%21.7
إمكاناته الإقناعية	93	%31
الموسيقى المصاحبة	55	%18.3
التمثيل	56	%18.7
المجموع	*429	*%143.3

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

الجدول رقم (18) يبين أهم العناصر التي تؤثر على الطالبة الجامعية في الإعلان التلفزيوني؛ جاءت الإمكانات الإقناعية للإعلان هي من أكثر العناصر التي تؤثر عليها بنسبة 31%، تلا ذلك جمال الإخراج بنسبة 28.3%، فجمال المنظر والخلفيات بنسبة 21.7%. أما التمثيل فكانت نسبته 18.7%، ثم الموسيقى المصاحبة بنسبة 18.3%، فجمال الألوان بنسبة 8.7%، ثم الإمكانات البعيدة بنسبة 8.3%، وأخيراً جمال النص بنسبة 8% . فالطالبة الجامعية تسعى إلى الاقتناع بما تقدمه الإعلانات، وهذا يعزز نتائج الدراسة في متوسط مصداقية الفتاة المشاهدة للإعلانات التلفزيونية، وعدم ثقتها في المعلومات التي تقدمّها.

جدول رقم (19)

المؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات على الطالبة الجامعية

المؤثرات النفسية	التكرار	النسبة المئوية
جذب الانتباه	164	%54.7
إثارة الاهتمام	67	%22.3
الاستجابة الحركية	16	%5.3
خلق الرغبة	47	%15.7
الإقناع	90	%30
التثبيت بالذاكرة	20	%6.7
المجموع	404*	%134.7*

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

تبين نتائج الجدول رقم (19) المؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية؛ حيث من أكثر المؤثرات النفسية هو جذب انتباه الفتاة بنسبة 54.7%، تلا ذلك أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على إقناعها بنسبة 30%، ثم كونها تعمل على إثارة الاهتمام عند الطالبة الجامعية بنسبة 22.3%، فخلق الرغبة بنسبة 15.7%، ثم أنها تعمل على تثبيت الذاكرة بنسبة 6.7%. وأخيراً في الاستجابة الحركية عند الفتاة بنسبة 5.3%. ويفسر ذلك أن من أهم وظائف الإعلان هو العمل على جذب انتباه المشاهدين من خلال الشكل الترفيهي الجذاب وتأثير المعلومات على الطالبة الجامعية الفلسطينية.

جدول رقم (20)

العوامل الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الإعلاني للطالبة الجامعية

العوامل الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	102	%34
طبيعية العمل	87	%29
العمر	57	%19
المكانة الاجتماعية	79	%26.3
الوظيفة	28	%9.3
المهنة	37	%12.3
المجموع	390*	%110.9*

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

وبسؤال المبحوثات عن العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الإعلاني عندهن؛ جاءت نتائج الجدول رقم (20) توضح أن الدخل هو من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على النشاط الإعلاني عند الطالبة الجامعية بنسبة 34%، ثم طبيعة العمل بنسبة 29%، تلا ذلك المكانة الاجتماعية بما نسبته 26.3%. ثم جاء العمر بنسبة 19%، فالمهنة بنسبة 12.3%، وأخيراً الوظيفة بنسبة 9.3%. وتدل هذه النتائج على تقدم الدخل على باقي العناصر الديموغرافية (كالعمر، والحالة الاجتماعية...إلخ)، كونه في النهاية هو الذي يتحكم في القرار الشرائي للسلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية.

جدول رقم (21)

الفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية

الفوائد الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
يؤثر على الأفكار ويصقل المواهب	42	%14
يعمق الثقافة ويزيد مستوى الوعي	85	%28.3
يغرس عادات جيدة مفيدة	46	%15.3
يوفر مادة للتحدث عنها	32	%10.7
يقوى العلاقات الاجتماعية	34	%11.3
مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ	85	%28.3
الإعلان يساعد على إيجاد فرص متكافئة لأفراد المجتمع وفئاته	69	%23
المجموع	324*	130.9*

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

يوضح الجدول رقم (21) الفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية الفلسطينية؛ حيث جاء أن أكثر الفوائد التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية أنه يعمق الثقافة ويزيد مستوى الوعي عندها بنسبة 28.3%، وجاء بنفس النسبة أنه يقدم مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ، ثم في كون الإعلان يساعد على إيجاد فرص متكافئة لأفراد المجتمع وفئاته. تلا ذلك أنه يعمل على غرس عادات جديدة مفيدة لها بنسبة 15.3%، وفي كونه يؤثر على الأفكار ويصقل مواهبها بنسبة 14%. كما أنه يقوى العلاقات الاجتماعية بنسبة 11.3%. وأخيراً أن الإعلان يقدم للفتاة مـادة للحديث عنها بنسبة 10.7%. ويفسر ذلك أن الإعلانات التلفزيونية تعتبر مصدراً للمعلومات، وكما رأي (دانسDance) في نموذجه اللولبي للعملية الاتصالية أنها مثل كل العمليات الاجتماعية تشتمل على عناصر وعلاقات

وظروف متغيرة باستمرار. وكيف أنها تغير الأوجه المختلفة للعملية على امتداد الزمن . ففي الإعلان يتسع حقل المعرفة باستمرار بالنسبة للأفراد المشاركين في مشاهدته، ويحصل المشاهدون باستمرار على معلومات أكثر فأكثر حول الإعلان وحول وجهات النظر والمعرفة (أبو اصبع،1998،ص112).

جدول رقم (22)

مساوئ الإعلان التلفزيونية على الطالبة الجامعية

مساوئ الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
إسراف اقتصادي وتبذير للموارد المتاحة	88	%29.3
إضعاف قدرة الأفراد على الادخار والاستثمار	49	%16.3
إرباك لشؤون الأفراد المالية مما يسبب المشاكل الاجتماعية	55	%18.3
الارتفاع في تكاليف الإعلان يزيد من قيمة السلعة والخدمات	92	%30.7
افتقاره لآداب المهنة ومخالف لتقاليد والعادات السائدة	40	%13.3
الإعلان يحد من حرية الفرد في الاختيار والتفضيل	41	%13.7
يقتحم خصوصيات الأفراد وحياتهم	23	%7.7
تضليل الجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوقة	100	%33.3
التحفيز على الشراء السريع دون تفكير	69	%23
سوء استخدام الأطفال في الإعلانات	47	%15.7
يعمل شوشرة وعرقلة وعدم استيعاب	22	%7.3
المجموع	626*	%208.6*

*(زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة)

الجدول رقم (22) يبين مساوئ الإعلان التلفزيوني بالنسبة للطالبة الجامعية؛ حيث أشارت نتائج الجدول إلى أن من أكثر مساوئ الإعلانات التلفزيونية هو تضليله للجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوق بها بنسبة 33.3%، فالارتفاع في قيمة الإعلان تعمل على زيادة قيمة السلع والخدمات بنسبة 30.7%. ثم من مساوئ الإعلان الإسراف الاقتصادي وتبذير الموارد المتاحة عند الفتاة بنسبة 29.3%، فالتحفيز على الشراء السريع دون تفكير بنسبة 23%، ثم إرباك لشؤون الأفراد المالية مما يسبب المشاكل الاجتماعية بنسبة 16.3%، و سوء استخدام الأطفال في الإعلانات بنسبة 15.7%. تلا ذلك الإعلان يحد من حرية الفرد في الاختيار والتفضيل بنسبة 13.7%، فافتقاره لآداب المهنة

ومخالفته للتقاليد والعادات السائدة بنسبة 13.3%. كما أنه يقتحم خصوصيات الأفراد وحياتهم بنسب 7.7%، وأخيراً يعمل شوشرة وعرقلة وعدم استيعاب بنسبة 7.3%. وهذا ما يؤكد على صحة عدم تصديق الفتاة للمعلومات التي يقدمها الإعلان. فهي ترى أنه مضلل ومخادع من خلال المعلومات التي يقدمها، وكما سبق وأوضحنا أن ذلك قد يرجع إلى التجربة الفاشلة للسلع والخدمات التي عادت بخيبة الأمل على الفتاة المجربة لها.

نتائج الدراسة:

نخلص من هذه القراءة التحليلية المفصلة للجداول التي تضمنتها الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. 32.66% من المبحوثات كان الدافع من مشاهدتهن للإعلانات هو الترفيه.
2. 85% من المبحوثات يشاهدن الإعلانات من خلال القنوات الفضائية العربية، ومشاهدتهن تكون بشكل متقطع بنسبة 63%، وخاصة في فترة المساء بنسبة 65%.
3. جاء عنصر المفاجأة في الإعلان في المرتبة الأولى في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية بنسبة 47.3%.
4. إن مصداقية الإعلانات التلفزيونية عند الطالبة الجامعية جاءت متوسطة بنسبة 35.4%، حيث أرجعت السبب إلى تجربة الأخريات لها بنسبة 35.08% من المبحوثات اللاتي يصدقن الإعلانات.
5. إن أكثر الأسباب التي جعلت الطالبة الجامعية لا تصدق الإعلانات هو أنها تعرض معلومات غير صحيحة بنسبة 78.72% من المبحوثات اللاتي لا يصدقن الإعلانات التلفزيونية.
6. إن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير ايجابي أحياناً على الفتاة بنسبة 59%، وتكون درجته متوسطة بنسبة 71.71%، وذلك لأنها لا تؤثر على القيم الاجتماعية والمثل الأدبية للطالبة الجامعية بنسبة 34.15%.
7. جاءت الأزياء في المرتبة الأولى بنسبة 45% بالنسبة للسلع والخدمات التي ترغب الطالبة الجامعية في مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية.
8. أكثر المؤثرات النفسية للإعلان على الفتاة الجامعية هو جذب انتباهها بنسبة 54.7%.
9. إن الدخل أكثر العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الإعلاني عند الطالبة الجامعية بنسبة 34%.
10. أكثر الفوائد التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية أنه يعمق الثقافة ويزيد مستوى الوعي عندها بنسبة 28.3%.

11. إن أكثر مساوئ الإعلانات التلفزيونية هو تضليلها للجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوق بها بنسبة 33.3%.

توصيات الدراسة:

1. على القائمين على الإعلانات التلفزيونية تجنب الوعود الكاذبة والمضللة التي ترافق الإعلانات. مع التركيز على الموضوعية في الرسالة الإعلانية حتى تنال رضا الفتاة.
2. ضرورة توخي الحذر من شكل الإعلان ومضمونه قبل بثه على الشاشة الصغيرة.
3. الاهتمام أكثر بإعلانات الأزياء والعطور لأنها من أكثر الإعلانات رغبة في المشاهدة، والتي تستعملها الفتاة بشكل يومي.
4. على القائمين على الإعلانات التلفزيونية تجنب المغريات التي لم تثق بها الفتاة لتكون أكثر إيجابية.
5. أن تكون المعلومات الخاصة بالإعلان صادقة حتى يكون الإعلان أكثر مصداقية.
6. زيادة المعلومات والمادة الترفيهية في الإعلانات عن السلع والخدمات وطرق استخدامها ومميزاتها وخصائصها وصيانتها، والتي تعمل على زيادة الثقافة عند الفتاة و نشر الوعي وزيادة الترفيه لديها.
7. التركيز على القنوات الفضائية العربية كوسيلة مهمة تقع من ضمن أولويات اهتمام الفتاة عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، والتي تعمل على جذب انتباهها، وخاصة في الفترة المسائية.
8. أن يكون سعر السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية يتناسب مع دخل الفتاة الذي يعتبر من أكثر العوامل الذي يؤثر على نشاطها الإعلاني.

المراجع:

1. المصري، أحمد. (2000). الإعلان. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية.
2. ناصر، محمد جودت. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار مجدلاوي. عمان.
3. المصري. (2000). مصدر سابق.
4. عبيدات، محمد إبراهيم. (1999). مبادئ التسويق. المستقبل للنشر والتوزيع. عمان.
5. إدريس، عبد الرحمن. (1990). الإعلان والعلاقات العامة. القاهرة.
6. الشريف، سامي. (1990). الإعلان التلفزيوني. دار الوزان للطباعة والنشر. القاهرة.
7. خير الدين، حسن محمد. (1976). الأصول العلمية للإعلان. مكتبة عين شمس. القاهرة.
8. صابات، خليل. (1969). الإعلان: تاريخه- أسسه- قواعده- فنونه- أخلاقياته. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
9. العادلي، مرزوق عبد الحكيم. (2004). الإعلانات الصحفية– دراسة في الاستخدامات والاشباعات. دار الفجر للنشر والتوزيع. عمان.
10. زهير، مصطفى. (1977). دراسات في الإعلان. دار النهضة العربية. بيروت.
11. الغالبي، محمد، والعسكري، أحمد. (2003). الإعلان. ط1. دار وائل للنشر. عمان.
12. الحازمي، مبارك بن واصل. (2004). " أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة دراسة ميدانية على عينة من مسئولي الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية ". مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية. المجلد12. ص ص207-231.
13. السمري، هبة الله بهجت. (2000). "مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية" دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 8. أغسطس- أكتوبر 2000م. ص ص205 – 264.
14. مهنا، فريال. (1999). "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة". المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 5. يناير– إبريل. ص ص43 - 92.
15. بغدادي، عبد الوهاب بن عبد الله. (1992). "مصداقية الإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز". مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية. المجلد الخامس. ص ص27-40.
16. العناد، عبد الرحمن حمود. (1992). "تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل ". مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية. المجلد الخامس. ص ص3-25.
17. بغدادي، عبد الوهاب عبد الله. (1991) . "التلفزيون والسلوك الاتصالي للطفل السعودي . مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية. المجلد الرابع.
18. حسين، سمير. (1995). بحوث الإعلام. عالم الكتب. القاهرة.
19. عبد العزيز، محمد. (1998). البحوث الإعلامية. مطبعة سفير. الرياض.

20. الكامل، فرج. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام. دار النشر للجامعات. القاهرة.

21. أبو اصبع، خليل. (1998). الاتصال الجماهيري. دار الشروق. عمان.

22. William D. Perreault, Jr. and E. Jerome McCarthy. (1987). Basic Marketing , 9th Edition, Irwin, McGraw-Hill Inc., US.

الفصل الثالث

دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين

مقدمـة:

تمثل السياحة نشاطاً ضرورياً لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، فضلاً عن العلاقات الدولية. ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لتشجيع ودعم صناعة السياحة. . . فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة، وتشجيع نشاطاتها. فبالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد البلاد من النقد الأجنبي؛ فإنه قد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة، والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات، والاستمتاع بأوقات الفراغ. وبغياب هذا الفهم يتضاءل الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية، كما يختفي وعي الجماهير وتقل عنايتهم بالأنشطة السياحية، والمحافظة على البيئة ورعاية السائحين(حجاب، 2003، ص25).

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي من مصادر الدخل القومي للدول، ورافد من روافده الأساسية في توفير العملة الأجنبية للدول، وتسعى مختلف دول العالم المتقدمة، والنامية إلى المنافسة في هذا المجال، ولهذا تعمل الدول على تطوير وتحسين أداء المؤسسات السياحية فيها من خلال تقديم خدمات سياحية أفضل.

وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمات من خلال الانجازات في تطوير نوعية الإنتاج، والخدمات السياحية، والعمل على جذب الجمهور إلى هذه الانجازات والخدمات السياحية، من أجل توليد سمعة طيبة ومشاعر ودية وفهم للمؤسسات السياحية الفلسطينية(Norman,1986,pp1-6)، كما أن من وظائفها الهامة قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها علاقة بالسياسة ومساعدة الإدارة السياسية في تحديد أهدافها، وزيادة فهم الجماهير لها وتقبل خدماتها، وسياسيتها وموظفيها(Robinson,1966,pp51-52)، وهذا ما يحدث تغييراً ايجابياً في سلوك جماهير السياح نحو المؤسسات السياحية في الأراضي الفلسطينية وأنشطتها المختلفة، تنعكس آثاره في زيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنظمة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية في المجتمع(حسين، 1995، ص57)، من خلال تنشيط السياحة وتدعيمها، والذي تحدثه العلاقات العامة، وخاصة الذي يساعد في ذلك توفر الأماكن السياحية والأثرية بكثرة في فلسطين.

واستخدام العلاقات العامة في السياحة ليس حديثاً في فلسطين بل يعود إلى سنوات طويلة، ففي مطلع القرن الماضي، استخدمت جمعية تنمية السياحة في الأراضي المقدسة بعض أساليب العلاقات العامة الحديثة؛ لجلب السياح الأجانب إلى فلسطين مثل إصدار وتوزيع الملصقات والبروشرات(Hammad,2005,p55).

والعلاقات العامة يعدها البعض من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل حيث تقوم بعض العناصر الأخرى بدور مساعد في تحقيق الاتصال التسويقي(البكري، 2007، ص153)، فضلاً عن الدور الذي تقوم به في رفع درجة وعي الجمهور المستهدف، مما ينعكس بصور ايجابية على قطاع السياحة سواءً على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

الدراسات السابقة:

1- الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة:

- **دراسة (احمد، 2008)**، والتي هدفت إلى تقييم مستوى ممارسة التخطيط في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال التعرف على واقع التخطيط بإدارات العلاقات العامة، ومدى انتهاج الأساليب العلمية القائمة على التخطيط المسبق والدراسة الشاملة في تنفيذ برامج العلاقات العامة، والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تبني خطة للعلاقات العامة ، وقد اعتمدت علي كل من منهج المسح والأسلوب المقارن ، على عينة عشوائية من المنشآت السياحية بإقليم جنوب الصعيد (الأقصر، الغردقة، أسوان) قوامها (50) منشأة، تنوعت ما بين فنادق(4،5 نجوم)، وشركات سياحة مجموعة (أ)، وأجهزة حكومية . ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة: أظهرت استجابات المبحوثين أن نسبة (81.1%) من القائمين بأعمال

العلاقات العامة في المنشآت عينة الدراسة تقوم بوضع خطة لأنشطتها، بينما أكدت نسبة(18.9%) أنها لا تقوم بوضع خطة لأنشطتها .كما بينت أن الإدارة تتبع النظام المركزي في الإدارة، وعدم إعطاء الفرصة للإبداع والابتكار للقائمين في العلاقات العامة.

- **دراسة نوار أحمد(2008 م)،** والتي هدفت إلى معرفة الوضع القائم لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية من خلال أجهزتها، وذلك من حيث معرفة حدود أساليب العلاقات العامة، ومدى تحقيق تحفيز الأداء الوظيفي جراء استخدام أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها، استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة متعمدة بلغت 50 صحفياً من قناتي الجزيرة والعربية، ومن أهم النتائج التي تحصل عليها الباحث أن جهاز العلاقات العامة توفق في القيام بمهامه الخدمية التي يؤديها إلى العاملين، وتوفير الراحة لهم، الأمر الذي له النتيجة الإيجابية على إضفاء تحفيز أدائهم الوظيفي، في حين أن جهاز العلاقات العامة لم يوفق كثيراً في شرح القرارات الإدارية التي تصدرها الإدارة العليا إلى الصحفيين.
- **دراسة سعدان(2008م)،** على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص بلغت 80 مفردة من مديري أو مسئولي العلاقات العامة في منظمات القطاع العام والخاص، هدفت إلى رصد وتحليل الكيفية التي تتم بها ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي أقترحها Grunig & Hant من خلال دراسة مسحية للعينية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود فروق دالة إحصائياً في قيام مديري العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية بأداء الأدوار المختلفة؛ حيث جاء الدور الفني في الترتيب الأول من حيث الممارسة. وجاء نموذج التأثير الشخصي في الترتيب الأول.
- **-دارسة (أبو السعيد، وعابد، 2007)** والتي هدفت إلى التعرف على دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقي الانتفاضة الفلسطينية من خلال دراسة وصفية تحليلية تصف دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية، وقد استخدم الباحثان كلا من المنهجين المسحي بالعينة والمنهج التحليلي الوصفي .ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العلاقات العامة لا تجد اهتماما كافيا من الإدارة العليا في المنظمات الأهلية، وتواجه نقصاً واضحاً في الأنشطة و عدم تفعيل الدور الإعلامي لشرح قضايا معاقي الانتفاضة الفلسطينية.
- **-دارسة (Arceo,2003)** التي سعت لتعرف على العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة في أسبانيا، والتي حصل من خلالها على أن 30.1% من أعمار العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

الأسبانية تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، وأن حوالي 60% بين 36-55 سنة، كما وضحت الدراسة أن 20% من العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة يتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، وأن 70% من العاملين يتراوح بين 36-55سنة، وأن حوالي 10% أعمارهم 56 سنة فأكثر، وأن لديهم الخبرة الممتازة في مجال العلاقات العامة.

2- الدراسات الخاصة بالسياحية:

- **دراسة (قيصي، 2000)**، التي هدفت إلى التعرف على أهم المقومات السياحية في منطقة أريحا والبحر الميت، وتأثير الاحتلال الإسرائيلي على السياحة، والتعرف على خصائص الحركة السياحية، وقد أظهرت الدراسة أنه بالرغم من الظروف السياسية التي مرت بها منطقتي أريحا والبحر الميت إلا أنهما لا تزالا تشكلا عاملا جذب للسياح من مختلف الجنسيات.
- **دراسة (درويش، 1999)**، التي سعت إلى التعرف على المقومات الجغرافية السياحية في محافظة المنيا، مصر، والأنماط والأنشطة السياحية التي توجد بها، والتي توصلت إلى أن المناطق الأثرية التي تنتمي إلى عصور تاريخية مختلفة هي من أهم المقومات السياحية في المحافظة، بالإضافة إلى طبيعة المنطقة البشرية التي تجعل منها منطقة جذب سياحي هام.
- **دراسة (صلاح الدين، 1997)**، تناولت المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية في مدينة القدس، وهدفت إلى التعرف على الخدمات السياحية، وعلى أهم الخصائص المميزة للحركة السياحية في المدينة المقدسة؛ حيث أظهرت الدراسة إلى أن هناك إقبالاً متزايداً على زيارة المدينة من السياح العرب والأجانب بالرغم من القيود التي تفرضها سلطة الاحتلال الإسرائيلي؛ بسبب ما تتمتع به المدينة المقدسة من أهمية دينية لديانات السماوية الثلاث، وما تحتويه من مواقع تاريخية وحضارية، كما أظهرت الدراسة أن غالبية السياح تفد إلى المدينة على شكل مجموعات سياحية.

3-الدراسات الخاصة بالتنمية:

- **-دراسة (أبو السعيد، لبد، 2009)**، التي هدفت إلى التعرف على دور الإعلام في دعم التنمية في الأراضي الفلسطينية، وإلى أي مدى توافق مفهوم التنمية الشاملة مع خطط التنمية الفلسطينية وبرامجها، وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الإعلامية والتنمية في فلسطين تفتقر إلى سياسات إعلامية تنموية فعالة، سواء على مستوى الأداء أم التنسيق بينها، وإلى عدم وجود خطط وبرامج تنموية فعالة.
- **-دراسة (لبد، 2003)**، التي هدفت إلى التعرف على طبيعة المساعدات الدولية المقدمة من الدول المانحة وأهدافها وأثرها على الاقتصاد الفلسطيني بصورة عامة، وعلى تطور الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، حيث أظهرت

الدراسة أن المساعدات التي تقدمها الدول المانحة لم تحقق الأهداف المرجوة منها، وأنها أصبحت تشكل عبئاً على السلطة الفلسطينية.

- **-دراسة (السمهوري، 2001)**، التي سعت إلى تحليل المناخ العام والظروف التي وُضعت فيها الخطط والبرامج التنموية والاستثمارية في فلسطين؛ حيث توصلت الدراسة أنه لإحداث التغيير المطلوب في الاقتصاد والمجتمع الفلسطيني، يجب أن تتوفر الخطط والبرامج الآلية للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وأن لا يقتصر العمل على الفترة الزمنية المحددة بالخطة أو البرامج، وأن تكون جزءاً من برنامج تنموي شامل طويل الأجل وذي أبعاد إستراتيجية، وأن يتم الاقتناع بأنها أدوات حقيقية للتغيير والبناء.
- **-دراسة (Rodriguez,1998)**، هدفت إلى التعرف على دور الدراما في الإذاعة المحلية في المكسيك في توصيل المعلومات إلى جماهير المكسيكيين، حيث توصل إلى أن الإذاعات المحلية تعمل على تغيير الأفكار والآراء عند الفلاحين المكسيكيين، وأن الدراما في الإذاعات المحلية ساعدت في تنمية الوعي وتوصيل المعلومات للجماهير المستهدفة منها.

الإطار النظري للدراسة:

ثانياً: العلاقات العامة والتنمية السياحية في فلسطين:

التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحية على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة(غنيم،وسعد،1999،ص53).

ولقد سجلت السنوات الماضية زيادة ملحوظة في الاهتمام بالسياحة في مختلف مناطق العالم حتى أصبحت هذه الصناعة من أهم الموارد الاقتصادية في كثير من الدول خاصة النامية منها، حيث تدخل هذه الموارد في قائمة الصادرات غير المنظورة، فهي تعمل على نمو الدخل القومي، والتخفيض من عجز ميزان المدفوعات وذلك عن طريق دخول العملات والاستثمارات الأجنبية، كما تعمل على إيجاد فرص عمل جديدة، وارتفاع مستوى معيشة الأفراد، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية، والثقافية التي يتبادلها السياح في تنقلاتهم مع شعوب البلدان السياحية(حماد،2003،ص103).

-تنمية صناعة السياحة:

أصبحت السياحة أكبر ظاهرة في التجارة الخارجية للعالم، وبالرغم من إمكانية تعريفها كنشاط اجتماعي له بعض الاختلافات عن الصناعة، إلا أنها توصف بأنها صناعة ذات أبعاد مختلفة(حماد،وعيد،2007،ص2).

ويصح القول أيضاً أن السياحة المعاصرة تنمو بشكل كبير وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وخصوصاً في الدول المتقدمة صناعياً (مقابلة،والسرابي،2000،ص22)، ومن هنا تزايد الاهتمام خلال السنوات القليلة الماضية بتنمية وتطوير صناعة السياحة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

وتهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وأول محور في عملية التنمية هي الإنسان الذي يعد أداتها الرئيسية. ولهذا فالدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه. إن التنمية السياحية تبدأ مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة، وللفوائد التي تجنيها على كافة المستويات الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية(عبد القادر، 2003، ص197).

إن عملية التطوير والتخطيط الخاصة بالحركة السياحية، يجب أن تبدأ بجرد المصادر التي يمكن استخدامها للسياحة، وتقييمها بشكل منطقي بهدف ضمان استخدام المصادر للسياحة أكثر من الاستخدامات الأخرى. والتقييم هنا ليس مجرد تخمين نظري وإنما تقييم مقارن مع المنتجات السياحية للبلدان المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي، والذي يعتبر الأساس في تحديد وخلق البنية التحتية والفوقية للسياحة(توفيق، 1997، ص148)، عبر تشجيع الاستثمار السياحي، وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيف الضرائب، والإجراءات الجمركية على الأجهزة، والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي؛ لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. وتنمية هذا القطاع يجب أن يتناسب مع الظروف الاقتصادية وسياسة الدولة السياحية(عبد القادر، 2003، ص198)؛ لأن التخطيط لا يكون عن طريق النظر أو الاقتباس بل عن طريق الدراسة والتأمل والتجارب(الحسن،1978،ص189).

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحين، التوزيع الجغرافي للمنتجعات السياحية، الدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة. وتأخذ التنمية السياحية أشكالاً عديدة تختلف من منطقة إلى أخرى، فهناك المنتجعات الجبلية والساحلية، ومناطق الينابيع الحارة، وهناك المدن الكبيرة. إن بناء مدن الترفيه وافتتاح المتنزهات الوطنية أمام الجمهور هي أشكال مختلفة للتنمية السياحية. كذلك فإن بناء المطاعم والفنادق

والمطارات والطرق لأغراض خدمة السياح وحركة السفر بشكل كلي أو جزئي هي أيضاً أشكال أخرى للتنمية السياحية(غنيم، وسعد، 1999، ص ص53-45). لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والموارد سياحياً ثم تطويرها وصبغها بالجمال لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب الناظرين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي(عبد القادر، 2003، ص ص198-199). وليس هناك من شك في أن السياحة هي صناعة النمو، ورغم أن النمو قد يبدي بعض التباطؤ في المدى القصير إلا أن توقعات المدى الطويل تتسم بالجودة والفعالية(ماكنتوش, 2002، ص409)، وهذا يعكس الأهمية الكبيرة التي تمثلها تنمية السياحة في إقليم من الأقاليم.

-التنمية السياحية في فلسطين:

فلسطين بلد ذو تقاليد سياحية موغلة في القدم حتى ليمكننا القول أن السياحة ولدت فيها، لأن أقدم شكل للسياحة في التاريخ وهو الحج بدأ هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، فإن فلسطين مهوى أفئدة مؤمني العالم من أتباع الديانات السماوية الثلاث، الإسلام والمسيحية واليهودية، وهي فوق ذلك مهد الحضارة البشرية ذاتها، فلقد استوطن الإنسان في فلسطين منذ مائة ألف سنة(حماد، وعيد، 2007، ص ص58).

وبالرغم مما تتبوؤه فلسطين من أهمية على الصعيدين الإقليمي والعالمي، إلا أن القطاع السياحي الفلسطيني يواجه كغيره من القطاعات الأخرى الكثير من المشاكل، والمعوقات مما يؤثر بصورة سلبية خطيرة على مجمل الحركة السياحية إلى فلسطين. وبالرغم من قيام السلطة الوطنية الفلسطينية على الأجزاء المحررة من فلسطين إلا أن التطور الذي شهدته صناعة السياحة لم يكن في المستوى المطلوب، وعلى العكس من ذلك، فإن القطاع السياحي يشهد تباطؤاً ملحوظاً في عمليات تنميته وتطويره، ويفتقر إلى الشمولية، وضعف المقدرات البشرية في وضع الخطط والسياسات التطويرية، والعمل على تنفيذها حسب جداول زمنية محددة، بسبب ضعف الإدارة السياحية العامة، والنقص الشديد في التمويل، كما يشكل ضعف البنية التحتية المادية والاجتماعية أحد المسببات الرئيسية لعدم إقدام القطاع الخاص على الاستثمار في هذا القطاع الحيوي.

ويتصدر الوضع السياسي الذي شهد اهتزازات كبيرة منذ بزوغ العملية السلمية أسباب التباطؤ في تنمية وتطوير القطاع السياحي الفلسطيني على الصعيدين الكمي والنوعي. كما أن عدم الوضوح السياسي في المنطقة، والمراوغة الإسرائيلية في تطبيق بنود الاتفاقية المرحلية، والذرائع الأمنية التي تتخذها إسرائيل كوسيلة للتضليل، والتنصل من الاستمرار في تنفيذ وعودها للفلسطينيين تسبب في تراجع المستثمرين في قطاع السياحة الفلسطيني، وأضعف من النشاط السياحي في فلسطين، وشل حركات التنمية، والتطوير السياحي فيها(حماد،

2003، ص447)، مما يتطلب مضاعفة الجهود من جميع الجهات والأجهزة ذات العلاقة للقيام بواجبها في مواجهة هذا الوضع الكارثي الذي تمر به السياحة الفلسطينية.

ولاشك أن أجهزة ودوائر العلاقات العامة في جميع المؤسسات الفلسطينية المعنية تضطلع بدور هام في هذا المضمار، باعتبارها رأس الحربة في فضح الممارسات الإسرائيلية بحق السياحة الفلسطينية، فضلاً عن دورها في بيان أهمية السياحة الفلسطينية.

العلاقات العامة في السياحة:

العلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين، والمنتفعين بالسياحة، وتغذيتها بالمعلومات السياحية الصحيحة لا زالت ما قد يكون عالقاً في الأذهان نتيجة لسوء فهم أو تقدير، أو لجهل بالأمور مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.

وتقوم العلاقات العامة على أساس الاتصال الدائم المستمر بمديري شركات السياحة والنقل ورجال الصحافة والمهتمين بشؤون السياحة والجامعات والجمعيات ونوادي الرحلات الخاصة؛ لتغذيتهم بالمعلومات السياحية، وإقامة العلاقات والصلات الطيبة القوية.

وتنقسم العلاقات العامة إلى قسمين:

1. القسم الأول في داخل الدولة: ويتمثل في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة يعاونها في عملها مكاتب الوزارة المنتشرة في الأماكن السياحية. وتكون مهمة العلاقات العامة استقبال وتوديع الضيوف، والإشراف الكامل على إقامة الضيوف، والزيارات والشرح، والتنقلات والمرافقة والتسهيلات.
2. القسم الثاني في خارج الدولة ويتمثل في الملحقين والمكاتب السياحية وشركات العلاقات العامة وغيرهم من السفارات والقنصليات والأفراد . . . الخ. وتزود الملحقيات بالمنشورات أو المطبوعات والملصقات والمجلات والأفلام السينمائية والتلفزيونية السياحية والسلايدات والاسطوانات والأشرطة الموسيقية.

وتشكل عادة بعثات تضم مسئولين سياحيين من القطاعين العام والخاص وفنانين ومفكرين ورجال صحافة للقيام بالعلاقات العامة، والاتصال المباشر على أعلى المستويات مع الرسميين، والمختصين العاملين في حقل السياحة ولإلقاء المحاضرات، وإقامة الندوات في الأسواق المصدرة للسياح لخلق صورة سياحية طيبة(مقابلة، وذيب، 2000، ص ص291-292).

- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة:

يمكن حصر الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة أسباب هي:

1. تزايدت قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية، وذلك لتزايد وعي الجمهور والانفتاح الإعلامي الكبير، ورغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم.
2. تزايد الأجهزة الاتصالية وتعددها وتنوعها مما أدى إلى اطلاع الجمهور في كافة أرجاء العالم على كل البقاع والأماكن وكل ما يدور ويحدث في أرجاء المعمورة. وهذه المشاهدة أثارت رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع مما نشِّط الأسفار والرحلات.
3. كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات والأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهوراً يستحق العناية به، والاهتمام بشؤونه لما يتمتع به من قوة ونفوذ، وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه ورعايته وتشجيعه على السفر وسياحة الحوافز، وإعداد البرامج والسياحات الخاصة به.
4. تزايد التنافس بين المنظمات السياحية وبعضها البعض من ناحية وبدأ سياسة الاندماج الأفقي والرأسي فيما بين المنظمات السياحية والفنادق والشركات من ناحية أخرى، وظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات خاصة مجال السياحة، وما ترتب عليه من أهمية وضرورة جذب الجماهير والحرص على خلق الصورة، والانطباع الذهني الطيب لدى جماهير العملاء عن تلك المنظمات، وأهمية دورها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وتدعيمها.
5. حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركات السياحية، وتجاه الجمهور، وتحقيق التفاعل، والتفاهم بينهما في محاولة لطمأنة المتعاملين على حسن الأداء ودقته وعدم ضياع حقوق كلا الطرفين.
6. التعامل مع الجماعات المختلفة والمهتمة بحقوق أعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمعنيين بها، والموجودة في كثير من المجتمعات سواءً أكانت هذه الجماعات حكومية أو غير حكومية، والحصول على تأييدها، ودعمها مع وجود الاتحادات، والنقابات، والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني، وترعى حقوق المسافرين(البكري، 2007،ص ص50-51).

- العلاقات العامة وتكوين رأي عام سياحي:

تعتبر العلاقات العامة مهمة وضرورية لصنع الرأي العام، وهي الدعامة الرئيسية لكل إعلام سياحي(الظاهر، وإلياس، 2001، ص110). والرأي العام – في أية جماعة إنسانية- هو أعظم قوة مؤثرة في الحياة اليومية لهذه الجماعة، فهو الذي يصنع القوانين ويلغيها، وهو الذي يضع المقاييس الاقتصادية، والاجتماعية، والخلقية، ويحطمها.

ومع أن الرأي العام يمس كل فرد في حياته اليومية فإن القلة النادرة من الناس، هي التي تهتم اهتماماً خاصاً بهذا الرأي العام.. كيف يتكون؟ وكيف يعمل؟ وإدراك كيفية صنع الرأي العام ضروري؛ لتبين الوسائل التي يمكن بها مراقبته.. أي أنه لإدراك الرأي العام في مسألة اقتصادية يجب استكمال صورة صحيحة لكيفية نشوء هذا الرأي حول هذه المسألة وتطوره بشأنها وتكونه أخيراً عنها. ويرى وليم البينج William Albing في كتابه "الرأي العام" :"أن هذا الرأي ينتج من تأثير الأفراد بعضهم على بعض في أية جماعة إنسانية". ويرجعه لورنس دووب Lawrence Doob في كتابه "الرأي العام والدعاية" إلى موقف الناس من مسألة معينة إذا كانوا أعضاء في جماعة إنسانية واحدة(كامل، 1975، ص129).

- دور العلاقات العامة في تنمية السياحة:

تمثل صناعة السياحة والفنادق صناعة خدمات، والخدمات تعتمد اعتماداً كلياً على العنصر البشري. وكل شخص يعمل في مجال السياحة أو الفنادق يعتبر ممثلا وسفير لبلاده، فاعتماد هذه الصناعة بالدرجة الأولى على العنصر البشري. والعنصر البشري، في صناعة السياحة، والفنادق يحتاج إلى كادر متخصص مدرب تدريباً كاملاً، ويحتاج إلى الخبرة والكفاءة الأكاديمية(توفيق، 1997، ص202)، ذلك أن السياحة عبارة عن بيع بضائع غير ملموسة، فهي بمثابة بيع حلم أو أمل، ولذلك نجد أن كثير من الدول بدأت تركز على العلاقات العامة؛ لأنها من الأسباب المهمة في نجاح مسيرتها، سَّيما في ظل التأثيرات المتزايدة لوسائل العالم في العالم الذي تحول إلى قرية كونية صغيرة، واستخدام أنماط ووسائل اتصالية تخدم الأهداف السياحية المرجوة مما زاد من رغبة الكثير من الناس في زيارة بلاد غير معروفة لديهم، وهذا يعكس إلى حدٍ كبيرٍ الجهود التي تبذلها العلاقات العامة في هذا المضمار.

والعلاقات العامة كوظيفة إدارية لها اختصاصاتها وأساليبها، يمكنها أن تسهم في تنمية السياحة في إطار الارتباط القائم بينهما، والذي يساعد على وجوده واستمراره التشابه بين بعض أهدافهما، خاصة ما يتعلق منها ببناء صورة ذهنية جديدة، وانطباع طيب، وتفاهم متبادل، وعلاقات هادفة مستمدة من الحقيقة، والصراحة، والوضوح مع الجماهير المختلفة التي تتعاملان معها(لطيف، 1997، ص111). يعتمد الترويج بشكل أساسي على عملية الاتصال، حيث عرف الترويج

بأنه نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي، والوظيفة الرئيسية لعملية الاتصال هي نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة أو المنتج بهدف التأثير ذهنياً على السائح للوصول إلى التصرف الايجابي، والمتمثل بالحصول على الخدمات السياحية. ويعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة، ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى الاتصال الشخصي. وبلا شك فان السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق.

والقطاع السياحي والفندقي يولي اهتماماً كبيراً بالاتصال الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك، وتصرف السائح. ويلاحظ بأنَّ الأعمال السياحية قد تطورت وتأثرت بالخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية بما تقوم به من نقل المعلومات. كما أن الاتصال الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي(مقابلة، والسرابي، 2000، ص220).

وترتكز السياحة في أغلب الأحيان على دور هام من أدوار العلاقات العامة حيث يقع جزء كبير من العمل السياحي في دائرة اختصاص هذه الوظيفة. كما أن السياحة تمثل أحد المجالات الحيوية التي تتضح فيها قدرة العلاقات العامة وفعاليتها بالإضافة إلى الأساس العلمي السليم للوصول إلى الصورة السياحية أو القومية المرغوبة للدولة ككل، يستند إلى نفس الأسس التي تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات، هذا فضلاً عن أهمية العلاقات العامة وتأثيراتها الايجابية على العديد من الجوانب المتعلقة بالسياحة، والتي يتمثل بعضها في خلق طلب فعَّال على المنتج السياحي من خلال تعريفها به وتقديمها له تقديماً مناسباً عن طريق وسائلها الاتصالية المختلفة، خاصة الإعلام الصادق القائم على المعلومات والبيانات الصحيحة مما يهيئ المناخ المناسب للترويج للخدمات السياحية، لأنه بدون العلاقات العامة لن تكون للدعاية أو الترويج أو التنشيط السياحي الفعالية الكافية من منطق أن أي نشاط إعلاني أو تسويقي أو دعائي لا يستطيع أن يحل محل العلاقات العامة التي تعمل على دعمه وتوجيهه إلى مساره الصحيح.

وتسهم العلاقات العامة كذلك في تنمية الوعي السياحي ورفع معدلاته بتوجيه رسائل إعلامية تتضمن شرح وتوضيح أهمية السياحة ومدى حاجة البلاد لعائدها في إطار خطة إصلاح المسار الاقتصادي، وانعكاس ذلك على جميع فئات المجتمع مما يجعلهم يدركون مزاياهم ويحرصون على نموها وازدهارها(لطيف، 1997، ص ص111-112)، ومن هنا تبرز أهمية التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصي لتحقيق أهداف التنمية الشاملة(عجوة، 2004، ص36).

إلى ذلك، تشارك العلاقات العامة في التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً حيث يعارض المجتمع التغيّر في القيم،

والأذواق، والعادات، والتقاليد السائدة، وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعدها في التعرف على اتجاهات الرأي العام، والأسباب التي تكمن خلف رفضه واستنكاره، ثم من خلال برامجها التي تتفق مع خصائصه وأفكاره ودوافعه تستطيع استبدال عدم المعرفة والخطأ، وما ينتج عنهما من مواقف سلبية بالعلم والوعي، وبذا يصبح من الممكن أن يتحول الرفض إلى قبول والجمود إلى اهتمام، والعداوة إلى فهم وتعاون مثمر.

ولكي يمكن إعطاء السياحة الدفعات اللازمة لتطورها، وازدهارها، فإنَّ الأمر يتطلب أسلوباً علمياً في إدارة نشاطها وفقاً لخطة متكاملة العناصر، تقوم على توحيد الجهود والتنسيق والتعاون بين مختلف الوظائف التي يمارسها قطاع السياحة، على أن تكون تلك الممارسة في ضوء الفهم الصحيح للمبادئ والنظريات العلمية التي يجب أن تتبعها كل وظيفة منها، لكي يرتفع مستوى أداء هذا القطاع وتتحقق أهدافه(لطيف، 1997، ص113).

- دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التي تواجه السياحة:

تتعرض الكثير من القطاعات في أية دولة بين الحين والآخر إلى اضطرابات وقلاقل وذلك بسبب ضعف أو فقدان الثقة بين هذه القطاعات بمنظماتها المختلفة وجماهيرها، أو بسبب تأثيرات خارجية وظروف محيطة. ولما كانت العلاقات العامة مسئولة عن تحقيق التكيف والانسجام والتوافق بين أي منظمة وجماهيرها(عجوة، 2004، ص165)، تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة، خاصة وأن السياحة تزدهر في مناخ تشرق فيه أشعة السلام وتعلو رايات النجاح، ومن مضاداتها عدم الارتياح سياسياً والحروب والكساد والفتور الاقتصادي والركود(ماكنتوش، 2002، ص572).

ومن هنا فإن دور العلاقات العامة التي تكون هي حلقة الاتصال بين كافة المهتمين بالسياحة والمنتفعين بها الهام والحيوي في الظروف العادية يمكن أن يكون رئيسياً وحاسماً في الأزمات، ويرجع ذلك إلى الجهود التي تبذلها في متابعة وتحليل وتقييم ما ينشره من أخبار في أجهزة الإعلام المختلفة عن الأحداث الطارئ التي تمر بها المنظمة واتجاهات الصحافة بالنسبة لتلك الأحداث، والأثر الذي خلفته على الرأي العام ومدى انعكاسه على الصورة الذهنية للمنظمة أو على خدماتها أو منتجاتها، ثم محاولة الاستفادة مما نشر في خلق مناخ مؤيد يساعد على اجتياز تلك الأزمات بأقل الخسائر الممكنة.

لذا فإن جهاز العلاقات العامة مطالب بأن يكون مهيئاً ومُعداً ومُنظماً للتصرف بكفاءة في وقت الكوارث والأزمات التي غالباً ما تتصف لحظة حدوثها بحالة من عدم التأكد وقصور المعرفة وتداعي الأحداث بشكل متلاحق يزيد من حدتها وتهديدها لكيان المنظمة ووجودها، خاصة أن طبيعة وظائف جهاز العلاقات العامة واتصاله الدائم بوسائل الإعلام، فضلاً عما يقوم به من بحوث ودراسات

ميدانية حول خصائص جمهور المنظمة وأرائه وأفكاره ودوافعه تجعله أكثر قدرة على فهم ردود الفعل المختلفة والتصدي لها والتحكم فيها إلى حد كبير.

والسياحة نظراً لطبيعتها الخاصة هي من أكثر القطاعات تأثراً بالأزمات والقلاقل والاضطرابات – أياً كانت أسبابها- بالإضافة لحساسيتها الشديدة لكل ما يتعلق بظروف الأمن، والأمان، والاستقرار، الأمر الذي يجعل دور العلاقات العامة ضروريا وحيوياً للقطاع السياحي في ظل أية أزمة يمر بها، خاصة وأن التطرف أصبح ظاهرة منتشرة في كثير من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء- وكذلك الصراعات والمشكلات وإن تنوعت أسبابها، لكن حجم الآثار المترتبة عليها وقوتها أو ضعفها تخضع لاعتبارات مختلفة وفقاً لطبيعة كل بلد وظروفه المحلية والدولية(لطيف، 1997، ص ص118-119)، مما يستدعي الاهتمام بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بقطاع السياحة والقطاعات الأخرى ذات العلاقة.

مشكلة الدراسة:

العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية أساسية لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة بما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية، والتنفيذية الذي يتمثل في القيام بالعمليات الإعلامية والاقتصادية وإحداث تأثيرات ايجابية على الرأي العام السائد نحو المؤسسات السياحية ومعلوماتهم واتجاهاتهم بالاستخدام المستمر للبحوث والدراسات، والذي يخلق قدر من الوضوح والفهم والاقتناع بالمؤسسات السياحية الفلسطينية وزيادة إنتاجها وخلق صورة ذهنية مستمرة عنها لدى جماهير السياحة الداخلي والخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة منها وتحقيق تكييف بينها والمجتمع والتوفيق بين مصالح نشاط السياحة ومصالح المؤسسات السياحية.

وعلى ذلك فان إشكالية هذا البحث الذي يتناول دور العلاقا ت العامة في تطوير السياحة في فلسطين، هي التعرف على طبيعة هذا الدور وتأثيره ومجالاته في التغلب على الأزمات التي تواجه المؤسسات السياحية، باستخدام أداة متفق عليها لقياس ذلك الدور في أبعاده المختلفة ، من خلال صياغة هذه الإشكالية في العنوان التالي: "دور العلاقات العامة في تطوير السياحة في فلسطين" كدراسة ميدانية على عينة من العاملين في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة.

أهمية الدراسة:

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تتعمق في البحث في دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين بأسلوب علمي.
2. تنطلق هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التنمية السياحية كمهنة متخصصة محددة، والتي تسعى إلى تحقيق دورها في البحث عن مستقبل أفضل للمجتمع الفلسطيني.

3. تأتي أهمية الدراسة في بعدها التطبيقي (العلمي) في سعيها للكشف عن الدور الايجابي للعلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين ومعرفة المعوقات التي تحول دون تطور السياحة في فلسطين وكيفية العمل على تلافيها والوقوع فيها.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تطوير وتنمية السياحة في فلسطين.
2. رصد أهمية وواقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.
3. التعرف على الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من أجل تطوير العمل السياحي في فلسطين.
4. تحديد الصلاحيات والمهام الموكلة لجهاز العلاقات العامة في دعم صناعة السياحة في فلسطين.
5. الكشف عن الطرق التي من خلالها يمكن للعلاقات العامة تحسين أداء هذه المؤسسات السياحية وتنمية السياحة في فلسطين.
6. الكشف عن المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة السياحية في تنمية المؤسسات السياحية.

تساؤلات وفرضيات الدراسة:

أولاً: التساؤلات:

يسعى هذا البحث للإجابة على السؤال الأساسي للبحث وهو: ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من أجل تطوير السياحة في فلسطين؟ وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات السياحية؟
2. ما الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة لتطوير السياحة في فلسطين؟
3. ما واقع ممارسة العلاقات العامة السياحية في فلسطين؟
4. ما الصلاحيات والمسؤوليات والمهام الموكلة لجهاز العلاقات العامة السياحية؟
5. كيفية تطوير وتنمية السياحية في فلسطين من وجهة نظر العلاقات العامة السياحية؟
6. ما المعوقات والمشاكل التي تواجهه إدارة العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

يمكن حصر فرضيات الدراسة وتلخيصها بالفرضية الصفرية الآتية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a = 0.05$) في درجة ومستوى دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تبعاً لمتغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

حدود الدراسة:

البحث في هذه الدراسة محدد بدور العلاقات العامة في تطوير السياحة في فلسطين في قطاع غزة أياً كانت هذه المؤسسات السياحية الموجودة، كما أنه لا يستوعب الأشكال المختلفة للعلاقات العامة، وإنما يبحث في الجانب المتعلق بدور العلاقات العامة السياحية، بغرض تحديد وفهم وتفسير حجم الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة السياحية في تطوير أداء المؤسسات السياحية في فلسطين مع تنامي أشكال العمل السياحي ودور العلاقات العامة المفترض.

2. **الحد الجغرافي** : تقتصر هذه الدراسة على المؤسسات السياحية في قطاع غزة، وتعذر تطبيقها على كامل الأراضي الفلسطينية نظراً للحصار المفروض على غزة، وعدم السماح للباحث بالوصول إلى الضفة الغربية بسهولة.
3. **الحد البشري** : يقتصر على العاملين في العلاقات العامة السياحية والممارسين لها.
4. **الحد الزماني** : تم اختيار شهر مارس، وإبريل من عام 2010م، كعينة زمانية لإجراء الدراسة, حيث يمثل بداية شهر مارس توزيع استبانة الدراسة، وإبريل نهايته.
5. **نتائج هذه الدراسة:** محددة بظروف إجرائها والعينة التي طبقت عليها.

التعريف الإجرائي للمصطلحات الواردة في مشكلة البحث:

دور: هو الوظيفة التي تقوم بها إدارة العلاقا ت العامة في تطوير أداء السياحة في فلسطين.

العلاقات العامة : تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة، حيث عُرفَت العلاقات العامة كوظيفة تخطيط فكانت " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات الخاصة والعامة إلى كسب تأييد وتعاطف أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها بقدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر،

ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها(ناصر، 1998، ص174).

تطوير: تحسين الأداء الوظيفي والخدماتي للمؤسسات السياحية.

السياحة : هي المؤسسات السياحية التي تقدم خدمات سياحية لجماهير السياحة الداخلية والخارجية.

صناعة السياحة: تتضمن التنظيمات العامة أو الخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح.

التنمية: هي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج والخدمات نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة المختلفة(حجاب، بدون، ص33).

التنمية السياحية: يعني بها نمو وازدهار النشاط السياحي في أية دولة م الدول، وهذا النمو تحدد ملامحه خطوط عريضة يمكن التعبير عنها كما يقول المخططين ورجال الاقتصاد والإدارة بالأهداف العامة(عبد السميع، بدون، ص149).

الإجراءات المنهجية للبحث:

أولاً: نوع و منهجية الدراسة:

لَما كان الهدف من هذه الدراسة لا ينحصر في مجرد جمع المعلومات والخروج بنتائج منها، وإنما يمتد إلى ابعد من ذلك، إلى الدلالات التي ترمي إليها والحقائق التي يستدل بها في تشخيص وتفسير دور العلاقات العامة في تطوير صناعة السياحة في فلسطين التي تتمتع بوجود مقومات حضارية سياحية وأثرية منفردة فيها عن كثير من الدول في المنطقة، لذا كان من المناسب، استخدام المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة ومتطلباتها، وذلك في جانبه المتعلق بالدراسات المسحية التي تعتبر من أكفأ الدراسات التي تتعلق بمعرفة اتجاهات ومواقف الناس بشأن قضية معينة كالسياحة في فلسطين ومعايشة إدارة العلاقات العامة لها في المؤسسات السياحية، والتي عالجته هذه الدراسة بالتحليل والتفسير وصولاً إلى حقائق دقيقة عن الظروف القائمة، وتوضيح العلاقة بين الظواهر المدروسة (عاقل، 1982، ص129)، من حيث الممارسة والواقع والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة السياحية في تطوير العمل السياحي، ووفقاً للأساليب البحثية فان أسلوب مسح الرأي العام للعاملين في إدارة العلاقات العامة هو الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وتحقيق فروضها.

ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة عبارة عن عينة من العاملين في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة (فنادق، مطاعم – شاليهات، منتزهات- أماكن أثرية،

متاحف) تم سحب عدد 20 مؤسسة بطريقة عشوائية من إجمالي عدد المؤسسات السياحية الموجودة في قطاع غزة والتي تم سحب مفردات العينة من العاملين في العلاقات العامة السياحية على اختلاف مؤسساتها بواقع 10% على نظام العينة العشوائية المنتظمة بواقع (35) مفردة وفقاً للقائمة التي تم الحصول عليها من المؤسسات السياحية، وإجرائياً تم سحب العينة على النحو التالي:

عدد من العاملين في الإدارات السياحية × 10

100

ثم تم سحب رقم عشوائي وهو 3، بذلك تم سحب العينة على التوالي وبشكل منتظم رقم 3، -- ، -- ، -- ، -- ، وهكذا حتى نهاية القائمة، وقد جاء تمثيل مجتمع الدراسة في العينة بنسب متفاوتة وفقا لنظام عينة العشوائية المنظمة المشار إليها. وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس وسنوات الخبرة والعمر

المتغير	مستويات التغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	31	%88.6
	أنثى	4	%11.4
العمر	من 21- 30	14	%40
	من 31- 40	15	%42.9
	من 41- 50	4	%11.4
	من 51 فأكثر	2	%5.7
سنوات الخبرة	من 1- 5 سنوات	23	%65.7
	من 6-10 سنوات	8	%22.9
	من 11- 15 سنوات	1	%2.9
	من 16 سنة فأكثر	3	%8.6
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	9	%25.7
	دبلوم متوسط	10	%28.6
	بكالوريوس	13	%37.1
	ماجستير	2	%5.7
	دكتوراه	1	%2.9
حجم العينة		**35**	**100%**

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس والعمر وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي, حيث بلغ عدد أفراد العينة (35) من العاملين في العلاقات العامة السياحية ، حيث لوحظ ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث بشكل واضح وقد يرجع هذا إلى العادات والتقاليد في المجتمع الفلسطيني التي تنظر إلى عمل المرأة في مثل هذه الأماكن.

كما لوحظ على نتائج الجدول أن الفئة العمرية من 31-40 بلغت نسبتها 42.9% من أفراد العينة وكذلك الفئة العمرية من 21-30 سنة بلغت نسبتها 40%، وهاتان الفئتان تقعان ضمن فئة الشباب بشكل عام وهي القادرة على العمل في هذه المؤسسات حيث العمل فيها يتطلب السهر والجلوس أكثر من ساعات العمل الطبيعية.

وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى أن سنوات الخبرة قليلة نوعاً ما لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية حيث أنها تتركز في الفئة من 1-5 سنوات؛ فقد بلغت نسبتها في عينة الدراسة 65.7%، في حين من لديهم سنوات خبرة أكثر من 16 سنة كانت نسبتهم ضعيفة حيث بلغت 8.6%. وقد يرجع هذا إلى أن العلاقات العامة السياحية في فلسطين حديثة نوعاً ما إذا ما قورنت ببعض الدول الأجنبية أو حتى العربية.

كذلك أوضحت نتائج الجدول بأن مؤهلات العاملين في العلاقات العامة السياحية تتركز في حملة البكالوريوس والدبلوم المتوسط والثانوية العامة على الترتيب وبنسب متقاربة من بعضها إلى حد ما، حيث بلغت نسبتهم بالترتيب 37.1%، 28.6%، 25.7%، في حين تدنت نسبة المؤهلات الأخرى كالماجستير والدكتوراه، وقد يرجع إلى حداثة تدريس العلاقات العامة في فلسطين، والملاحظ أنها تطورت في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ ويوجد عليها إقبال بشكل كبير من الدارسين.

ثالثاُ: أداة القياس والتحليل:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة قياس وتحليل متضمنة عدد (5) من المحاور الرئيسية، كل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة، بَنيت على أساس تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات وتحقيق الفروض المتصلة بها وقياسها.

- **الهدف من أداة القياس**: هو قياس دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين

- **خطوات بناء المقياس:**

–مراجعة الأدبيات المتاحة الخاصة بالعلاقات العامة والسياحة.

–مراجعة الدراسات التي وردت بها مقاييس خاصة بالعلاقات العامة والسياحة.

–مراجعة عدد من المقاييس والاختبارات التي تناولت موضوع العلاقات العامة والسياحة.

وقد استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات والمقاييس في تحديد أبعاد المقياس، وفي انتقاء العبارات المناسبة والملائمة للتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين المستخدم في هذه الدراسة، حيث استطاع الباحث تحديد (67) فقرة لقياس دور العلاقات العامة موزعة على خمسة محاور رئيسية وهي:

- مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية.

- أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين.
- وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.
- اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية.
- دور العلاقات العامة في الترويج للعمل السياحي وتنميته.

صدق وثبات أداة القياس:

لتفادي الخطأ الذي قد يحدث أو التقليل من القياس والتنبؤ بالنتائج فقد لجا الباحث إلى الخطوات الآتية للتأكد من صدق وثبات أداة القياس.

- **أولاً: الصدق:** وهو معرفة مدى صلاحية أداة القياس كأداة لقياس ما أعده من أجله وملائمتها من ناحية البناء وعلاقتها بالتساؤلات والفروض.
- **صدق المُحَكمين:** حيث عرضت أداة القياس (الاستبانة) على مجموع من الخبراء في مجال العلاقات العامة والسياحية والاجتماع لمعرفة رأيهم وملاحظاتهم حولها ومدى ملائمتها لِمَا أُعِدَت من أجله، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديل.
- **الصدق التجريبي:** بتجربة الاستبانة على عدد من أفراد مجتمع الدراسة للتأكد من مدى فهمهم لمحتوى الاستبانة.
- **ثانياً: الثبات:** تم الاعتماد على معادلة هولستي من خلال مُرَمِزَ ْيِن اثنين للتأكد من ثبات أداة القياس، وقد قام الباحث بترميز أحداها وتفريغ بياناتها وتسجيل النتائج من الاستبانات، ثم أعطيت للمُرمَر الثاني حيث قام بتفريغها وتسجيل نتائجها، ثم تم تسجيل نقاط الاتفاق والاختلاف بين المرمزين، حيث بلغ معامل الاتفاق 0.95 وهي نسبة عالية تشير إلى ثبات أداة الدراسة، مما جعل الباحث يثق في إمكانية استخدامها كأداة لتحقيق ما أعدت من أجله.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للتحقق من صحة الفروض استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

1. معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات أداة الدراسة.
2. التكرارات والنسب المئوية.
3. أسلوب (T. tst independent sample).
4. اختبار تحليل التباين الأحاديOne Way ANOVA .

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

المحور الأول: مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية

الجدول رقم (2)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	المظهر العام للعاملين في العلاقات العامة في المنشآت السياحية	160	1.008	4.57	91.4	3
2	قوة الشخصية ووقارها واتزانها	158	.818	4.51	90.2	4
3	سرعة التصرف في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي	165	.572	4.71	94.2	1
4	المعرفة الجيدة بصناعة السياحة ومقوماتها	146	.954	4.17	83.4	10
5	التعاون مع أفراد المجتمع خاصة العاملين في القطاع السياحي	153	.877	4.37	87.4	7
6	الموضوعية في التعامل مع الجمهور	153	.808	4.37	87.4	7
7	الصبر والأناة في التعامل مع السياح سواء محليين أو أجانب	164	.631	4.69	93.8	2
8	اليقظة القلبية والحيوية الجسمية الحركية	150	.926	4.29	85.8	9
9	الانتماء لمهنة السياحة	134	1.200	3.83	76.6	11
10	الكياسة والتأدب العام	154	1.035	4.40	88	6
11	المبادرة والتجديد في العمل	151	.900	4.31	86.2	8
12	المواظبة والمحافظة على المواعيد والنظم	156	.950	4.46	89.2	5
13	الاعتماد على الذات في صناعة القرار والعمل بما لا يختلف مع الأنظمة المرعية	132	1.239	3.77	75.4	12
14	قبول النقد ومبدأ المحاسبة	151	.676	4.31	86.2	8
16	التمكن من مهارات التعامل مع السياح	146	1.124	4.17	83.4	10
17	الكفاية اللغوية في التخاطب والعمل السياحي	156	.852	4.46	89.2	5

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	المظهر العام للعاملين في العلاقات العامة في المنشآت السياحية	160	1.008	4.57	91.4	3
2	قوة الشخصية ووقارها واتزانها	158	.818	4.51	90.2	4
3	سرعة التصرف في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي	165	.572	4.71	94.2	1
4	المعرفة الجيدة بصناعة السياحة ومقوماتها	146	.954	4.17	83.4	10
5	التعاون مع أفراد المجتمع خاصة العاملين في القطاع السياحي	153	.877	4.37	87.4	7
6	الموضوعية في التعامل مع الجمهور	153	.808	4.37	87.4	7
7	الصبر والأناة في التعامل مع السياح سواء محليين أو أجانب	164	.631	4.69	93.8	2
8	اليقظة القلية والحيوية الجسمية الحركية	150	.926	4.29	85.8	9
9	الانتماء لمهنة السياحة	134	1.200	3.83	76.6	11
10	الكياسة والتأدب العام	154	1.035	4.40	88	6
11	المبادرة والتجديد في العمل	151	.900	4.31	86.2	8
12	المواظبة والمحافظة على المواعيد والنظم	156	.950	4.46	89.2	5
13	الاعتماد على الذات في صناعة القرار والعمل بما لا يختلف مع الأنظمة المرعية	132	1.239	3.77	75.4	12
14	قبول النقد ومبدأ المحاسبة	151	.676	4.31	86.2	8
16	التمكن من مهارات التعامل مع السياح	146	1.124	4.17	83.4	10
	الدرجة الكلية	2429	0.4839	4.3375	86.75	

إن أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (3) والتي نصت على" **سرعة التصرف في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي**" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (94.2%)، والفقرة (7) والتي نصت على "**الصبر والأناة في التعامل مع السياح سواء محليين أو أجانب**" احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (93.8%).

ويمكن تفسير هذه النتائج على أن من أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة هي سرعة التصرف والتحلي بالصبر والأناة في تعامله مع الآخرين، وقد يرجع أيضاً إلى معظم العاملين في العلاقات العامة السياحية من المتعلمين وذوي المؤهلات العلمية، وأنه تم اختيارهم من قبل الإدارة في المؤسسات السياحية بناءً على أسس علمية ومهنية ومواصفات عالية لرجل العلاقات العامة.

وإن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (9) والتي نصت على" **الانتماء لمهنة السياحة**" احتلت المرتبة الحادي عشر بوزن نسبي قدره (76.6%)، والفقرة (13) والتي نصت على"**الاعتماد على الذات في صناعة القرار والعمل بما لا يختلف مع الأنظمة المرعية**" احتلت المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي قدره (75.4%).

في حين نلاحظ على هذه النتائج عدم توفر الانتماء الحقيقي لمهنة السياحة؛ وقد يعود ذلك إلى تدني المرتبات والأجور أو عدم توفر الحوافز المادية أو المعنوية كالمكافآت أو الترقية أو الهدايا المادية أو رسائل الشكر والثناء، مما أفقد العاملين في العلاقات العامة حب الانتماء إلى مهنتهم، وهذا قد يؤثر سلباً على الأداء المهني لهم وعلى عملية تطوير العمل السياحي في مؤسساتهم، كما أن النتائج تشير إلى الإدارة في المؤسسات السياحية لا تمنح العاملين في العلاقات العامة السياحية حرية الاعتماد على النفس في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير العمل السياحي، وأن العمل لديها روتيني حسب قوانين تضعها هي، ولا يجوز للعاملين في العلاقات العامة تخطيها، أو أن تتيح لهم الفرصة في صناعة القرار من خلال إبداء الرأي بحرية فيما يتعلق بصناعة السياحة وتنميتها في فلسطين.

المحور الثاني: أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين

الجدول رقم (3)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	العلاقات العامة تعني الاتصال الجماهيري	15	.690	4.37	87.4	2
2	تنمي علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة	142	3.906	4.06	81.2	7
3	تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق	139	1.014	3.97	79.4	8
4	تحسين واستمرار العلاقات بين الأفراد والقطاع السياحي لزيادة عدد السياح	153	.973	4.37	87.4	2
5	نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة	136	.963	3.89	77.8	9
6	تساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة بين أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع الفلسطيني	149	.980	4.26	85.2	4

7	زيادة وتنمية الوعي السياحي	155	.778	4.43	88.6	1
8	تحسين الخدمات السياحية المقدمة للسياح	145	.879	4.14	82.8	6
9	توظيف كافة الإمكانات الإعلامية لعلاج أوجه القصور في السياحة	150	.825	4.29	85.8	3
10	تحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة الفلسطينية	146	.891	4.17	83.4	5
	الدرجة الكلية	1468	0.538	4.1943	83.88	

إن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة (7) والتي نصت على "**زيادة وتنمية الوعي السياحي**" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (88.6%)، تلتها فقرة (1) والتي نصت على "**العلاقات العامة تعني الاتصال الجماهيري**" بنسبة (87.4%)، وتساوت معها فقرة (4) والتي نصت على **تحسين واستمرار العلاقات بين الأفراد والقطاع السياحي لزيادة عدد السياح**" بالنسبة نفسها (87.4%).

تشير النتائج إلى أن من أهمية العلاقات العامة السياحية تكمن في زيادة وتنمية الوعي السياحي لدى الجماهير السياحية إن كانت على مستوى الداخل أو الخارج، وذلك من خلال التعاون بين العلاقات العامة السياحية ووسائل الاتصال الجماهيري كالصحافة والإذاعة والتلفزيون لما لها من سعة انتشار في الوقت الحالي وجماهير عريضة تستمع إليها وتشاهدها، وأن العلاقات العامة تسعى باستمرار إلى تحسين صورة المؤسسات السياحية عند السياح من أجل زيادة الإقبال عليها، وقد يرجع السبب إلى عمل العلاقات العامة قائم على تحسين الصورة الذهنية لدى السياح عن المؤسسات السياحية من أجل زيادة الإقبال عليها، ويعتبر هذا من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيرية.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (3) والتي نصت على" **تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق**" احتلت المرتبة الثامنة بوزن نسبي قدره (79.4%)، والفقرة (5) والتي نصت على" **نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة**" احتلت المرتبة التاسعة بوزن نسبي قدره (77.8%).

الملاحظ على هذه النتائج إلى تدني الاعتماد على المعلومات الجديدة وبالطرق التكنولوجية الحديثة، وأن العلاقات العامة لا تعتمد على نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة الحديثة، وقد يرجع سبب ذلك إلى أن المجتمع الفلسطيني مجتمع محافظ ما زال يضع القيود على المعلومات والأفكار السياحية الجديدة ويقاوم انتشارها، أو قد يرجع السبب إلى عدم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

في نقل المعلومات إلى الجماهير، وهذا قد يؤثر سلباً على تطور وتنمية العمل السياحي في فلسطين، بل قد يؤدي إلى تدهوره، وهذا ما شاهدناه من إحراق لبعض المخيمات الصيفية لطلبة المدارس التي أقامتها وكالة غوث اللاجئين الفلسطينيينUNARWA.

المحور الثالث : وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.

الجدول رقم(4)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	ليس هناك وظيفة محددة للعلاقات العامة في المجال السياحي	120	1.267	3.43	68.6	11
2	إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية	130	1.045	3.71	74.2	8
3	دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها	143	.919	4.09	81.8	3
4	رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشاة السياحية	138	.906	3.94	78.8	5
5	تحديد اهداف المنشاة السياحية	150	1.017	4.29	85.8	1
6	تصميم البرامج الخاصة بالمنشاة السياحية	138	1.162	3.94	78.8	5
7	التعرف على رغبات السياح ووجهات النظر الخاصة بالقطاع السياحي	149	.780	4.26	85.2	2
8	دراسة المشكلات التي تواجه قطاع السياحة في الداخل والخارج	137	1.067	3.91	78.2	6
9	التنسيق مع القطاعات ت السياحية وغير السياحية	130	1.226	3.71	74.2	8
10	تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على اداء وظائفها المتصلة بالنشاط السياحي	139	.891	3.97	79.4	4
11	نتاج الافلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج	110	1.004	3.14	62.8	12
12	الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات	120	1.267	3.43	68.6	11
13	الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى الجماهير الداخلية و الخارجية	136	1.022	3.89	77.8	7
14	القيام باعمال الطبع والتصوير والنشر والمعلومات	127	1.330	3.63	72.6	9
15	إعداد المهرجانات في المناسبات المختلفة وتنظيم الزيارات والرحلات وإقامة المعارض والأسواق وتنظيم المباريات والندوات والأحاديث	126	1.355	3.60	72	10
	الدرجة الكلية	1993	0.6914	3.7962	75.92	

إن أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (5) والتي نصت على "**تحديد أهداف المنشأة السياحية**" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (85.8%) ، الفقرة (7) والتي نصت على "**التعرف على رغبات السياح ووجهات النظر الخاصة بالقطاع السياحي**" احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (85.2%).

توضح نتائج الجدول أن وظيفة العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين تكمن في تحديد أهداف المنشآت السياحية، والتعرف على رغبات السياح وحاجاتهم، وقد يرجع ذلك إلى أن من أهم وظائف العلاقات العامة هو استطلاع آراء الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات من أجل معرفة انطباعاتهم عن المؤسسة، كما أن التسويق الحديث يعتمد على التعرف على حاجات وأذواق ورغبات الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة من أجل تحسين الخدمات التي تقدمها وتعمل على تطويرها بما يتلائم مع ذلك.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (1) والتي نصت على "**ليس هناك وظيفة محددة للعلاقات العامة في المجال السياحي**" احتلت المرتبة الحادي عشر بوزن نسبي قدره (68.6%)، وتساوت معها فقرة (12) والتي نصت على "**الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات**" بالنسبة نفسها (68.6%). والفقرة (11) والتي نصت على "**إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج**" احتلت المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي قدره (62.8%).

في حين تشير النتائج إلى أن هناك تخبط في وظائف العلاقات العامة السياحية وخاصة فيما يتعلق بالاتصال بالصحافة ووسائل الإعلام وعقد المؤتمرات الصحفية لتحدث عن المؤسسات وخدماتها السياحية، بالإضافة إلى عدم الاكتراث بالأفلام الوثائقية عن السياحة في فلسطين، مما يضعف وظيفة العلاقات العامة في تنمية السياحية، وقد يرجع ذلك إلى عدم اقتناع الإدارة بهذه الوظائف، أو تنظر الإدارة إلى أنها مكلفة وتشكل عبء مالي كبير عليها، لذا تحد منها ومن قيام العلاقات العامة بمثل هذه الوظائف، وهذا في نظر الباحث يفقد كثير من سمعة المؤسسات السياحية، ولا ينقل إلى الجماهير السياحية أي انطباع جيد عن السياحة في فلسطين، وأنها غير غنية بالأماكن السياحية التي تجذب السياح كالأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية.

المحور الرابع: اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية

الجدول رقم (5)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	دعوة الشخصيات الأجنبية المؤثرة واستضافتها وتوفير كافة التسهيلات الخاصة بزيارتها	147	1.023	4.20	**84**	5
2	الإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم ودقة وأمانة	165	.458	4.71	94.2	1

3	تشجيع السائح على طلب واقتراح ما يشاء في حدود القيم والتقاليد السائدة	152	.802	4.34	86.8	4
4	توفر كل الخدمات المتصلة براحة السائحين	159	.919	4.54	90.8	2
5	التعامل مع السائح وتشجيعه على إبداء رأيه	159	.657	4.54	90.8	2
6	احترام رأي السياح وتشجيعه على إبداء رأيه	152	.725	4.34	86.8	4
7	الاهتمام بالمنشآت والابتكارات المتصلة بتسلية السائح والترفيه عنه	147	.933	4.20	84	5
8	توزيع التقارير الخاصة عن أنشطة المنشأة وخدماتها ومستقبلها وتوسعاتها	132	1.031	3.77	75.4	8
9	بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها	153	.690	4.37	87.4	3
10	متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المنشأة من ناحية والنشاط السياحي من ناحية أخرى وتحليله وتقديم التوصيات للإدارة	137	.981	3.91	78.2	6
11	نصح الإدارة حول الاتجاهات المتعلقة بالسياحة في الداخل والخارج	128	1.187	3.66	73.2	9
12	إعداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث	126	1.241	3.60	72	10
13	توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى مثل الاتحادات المهنية .	135	1.264	3.86	77.2	7
14	إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة	147	1.132	4.20	84	5
	الدرجة الكلية	2039	0.5131	4.1612	83.22	

إن أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (2) والتي نصت على "**الإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم بدقة وأمانة**" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (94.2%)، الفقرة (4) والتي نصت على "**توفر كل الخدمات المتصلة براحة السائحين**" احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (90.8%)، وتساوت معها فقرة (5) والتي نصت على "**التعامل مع السائح وتشجيعه على إبداء رأيه**" بالنسبة نفسها (90.8%).

الملاحظ على النتائج أن العلاقات العامة السياحية يقع على عاتقها الاستعلامات في المؤسسات السياحية، وأنها تسعى دائما إلى البحث عن راحة السياح وحل المشاكل التي تواجههم، من خلال البحث واستطلاع الرأي، الذي قد يكون من خلال الاستبانات التي توزع على السياح لمعرفة وجهة نظرهم في الخدمات السياحية المقدمة لهم، وقد يعود سبب ذلك إلى أن صميم عمل العلاقات العامة القيام بمثل هذه الأعمال وأنهم يقومون بما يجب أن يقوموا به من أجل راحة السياح، وهذا بدوره يشجع السياح ويعمل على تنمية صناعة السياحة في فلسطين.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (11) والتي نصت على "**نصح الإدارة حول الاتجاهات المتعلقة بالسياحة في الداخل والخارج**" احتلت المرتبة التاسعة بوزن نسبي قدره (73.2%)، والفقرة (12) والتي نصت على "**إعداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث**" احتلت المرتبة العاشرة بوزن نسبي قدره (72%).

في حين تشير النتائج إلى الإدارة في المؤسسات السياحية في فلسطين لا تتقبل النصح ولا تعطي الفرصة للعلاقات العامة السياحية لإبداء الرأي حول السياحة ومستقبلها في فلسطين، وقد يرجع إلى عدم اعتراف الإدارة بأهمية العلاقات العامة السياحية في هذا المجال، كما أن النتائج توضح أن الإدارة لم تقتنع بأهمية العلاقات العامة في كتابة التقارير أو تسجيل الأحاديث، وأنها لا تعترف بأن هذا العمل من صميم عمل العلاقات السياحية، وقد تقوم الإدارة في المؤسسات السياحية بتكليف جهات أخرى بذلك مثل: إدارة التسويق والمشتريات.

المحور الخامس: دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل

الجدول رقم (6)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة والأنشطة المختلفة عن بلدة وتبويبها وتزويدها للعاملين في وسائل الإعلام والهيئات الموجودة في الخارج	132	1.140	3.77	75.4	7
2	مواجهة الإشاعات الخطيرة والضارة التي تستهدف السياحة في الأسواق الخارجية	139	1.124	3.97	79.4	5
3	إصدار النشرات الإعلامية بلغات أجنبية مختلفة للتعريف بالسياحة	132	1.308	3.77	75.4	7
4	التعرف على التغير في اتجاهات الجمهور الخارجي ورغباته وإبلاغ ذلك إلى الإدارات العليا لاتخاذ ما تراه مناسباً بهذا الخصوص	141	1.043	4.03	80.6	4
5	العمل على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح الأجانب	148	.942	4.23	84.6	1
6	التعرف على تيارات السياحة الدولية واتجاهاتها للمساهمة في وضع الخطط المناسبة للاستفادة من هذه التيارات	134	1.098	3.83	76.6	6
7	التعرف على النواحي السيكولوجية للشعوب ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية	126	1.265	3.60	72	9
8	وضع الخطط والسياسات الإعلامية الموجهة للخارج بما يتناسب ورغبات الجماهير	131	1.245	3.74	74.8	8

9	القيام بدورات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي في المجالات المختلفة مثل اللغات وخلافها	146	1.224	4.17	83.4	2
10	الموائمة بين الاحتياجات المحلية والخارجية في تطوير وتنمية السياحة	144	.963	4.11	82.2	3
	الدرجة الكلية	1373	0.7448	3.9229	78.45	

إن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

- الفقرة (5) والتي نصت على "**العمل على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح الأجانب**" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (84.6%)، تلتها فقرة (9) والتي نصت على "**القيام بدورات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي في المجالات المختلفة مثل اللغات وخلافها**" بنسبة (83.4%).

تبين النتائج أن العلاقات العامة السياحية تسعى إلى تنمية السياحة في فلسطين من خلال توعية جمهور السياحة الداخلي والخارجي على السواء، من خلال تدريب العاملين في العلاقات العامة السياحية أو العاملين في الخدمات السياحية المختلفة على فن التعامل مع الآخرين ومهارات الاتصال وإتقان اللغات المختلفة، وقد يعود السبب في ذلك إلى أهمية حملات التوعية التي تقوم بها العلاقات العامة السياحية في مجال التوعية السياحية في فلسطين، وأنها تسعى لتحسين الأداء للعاملين في المؤسسات السياحية لمواكبة التطور في مجال السياحية وخدماتها.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

الفقرة (8) والتي نصت على "**وضع الخطط والسياسات الإعلامية الموجهة للخارج بما يتناسب ورغبات الجماهير**" بنسبة (74.8%)، و الفقرة (7) والتي نصت على "**التعرف على النواحي السيكولوجية للشعوب ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية**" المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (72%).

تؤكد النتائج ما جاء في نتائج الجداول السابقة على أن الإدارة لا تعمل ولا تشجع على إعطاء الفرصة للعاملين في العلاقات العامة السياحية على مشاركتها في التخطيط ووضع السياسات الإعلامية، أو في عمل الأبحاث الخاصة بسيكولوجية الشعوب، وقد يرجع لعدم اقتناع الإدارة بعملية التخطيط وأنها تعتمد على نفسها في ذلك، أو غير مقتنعة تماماً بأهمية التخطيط على الأسس العلمية ووضع الاستراتيجيات من أجل تنمية المؤسسات السياحية، تاركة ذلك إلى الصدفة أو الحظ في النجاح أو الفشل، أو تنظر إلى أن التخطيط عملية مكلفة وتشكل عبء مالي وبشري على المؤسسات هي لم تقدر عليه.

ولإجمال النتائج قام الباحث بحساب التكرارات والمتوسطات والنسب المئوية والترتيب لكل محور من محاور الاستبانة، والجدول (7) يوضح ذلك:

الجدول (7)

التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل محور من محاور الاستبيان (ن= 34)

المحور	عدد الفقرات	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
الأول	17	2429	0.4839	4.3375	86.75	1
الثاني	10	1468	0.5384	4.1943	83.88	2
الثالث	16	1993	0.6914	3.7962	75.92	5
الرابع	14	2039	0.5131	4.1612	83.22	3
الخامس	10	1373	0.7448	3.9229	78.45	4

يتضح من الجدول السابق أن المحور الأول " **مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية** " احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.75%)، تلا ذلك المحور الثاني " **مدى أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي** " احتل المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (83.88%)، تلا ذلك المحور الرابع "**اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية**" احتل المرتبة الثالثة بوزن نسبي (83.22%)، تلا ذلك المحور الخامس " **العلاقات العامة والترويج السياحي في الخارج** " احتل المرتبة الرابعة بوزن نسبي (78.45%)، تلا ذلك المحور الثالث "**وظيفة العلاقات العامة في المجال السياحي** " احتل المرتبة الخامسة بوزن نسبي(75.92%)، الملاحظ أن الأوزان النسبية مرتفعة للمحاور: الأول والثاني والرابع وهذا يرجع إلى ضرورة الاهتمام بالمتخصصين في العلاقات العامة السياحية، وإلى أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة، وزيادة تخصص إدارة العلاقات العامة السياحية، بينما جاءت الأوزان النسبية للمحاور الخامس والثالث منخفضة قليلاً عن المحاور الأخرى، وقد يرجع ذلك إلى نقص في الترويج للعلاقات العامة السياحية وعدم فهم وظيفة العلاقات العامة السياحية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالفرضيات:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a = 0.05) في درجة دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تبعاً لمتغيرات الجنس. ومن أجل فحص الفرضية استخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent t- test) ونتائج الجدول رقم(8) تبين ذلك:

الجدول رقم (8)

المجالات	ذكر		أنثى		(ت)	الدلالة
	المتوسط	الانحرا ف	المتوسط	الانحراف		
مدى توفر الخصاىص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية	4.3206	.50615	4.4688	.25769	-.571-	.228
أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين	4.2419	.52139	3.8250	.60208	1.483	.884
وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.	3.8000	.72378	3.7667	.42339	.089	.386
اختصاصا ت إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية	4.1959	.49383	3.8929	.66112	1.115	.234
دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل	3.9258	.76069	3.9000	.70711	.064	.937
الدرجة الكلية	4.0968	.47130	3.9707	.46777	.504	.978

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس، فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.228 – 0.978). وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس، أي أنه لا يوجد اختلاف في دور العلاقات العامة في تنمية وتطوير السياحة في قطاع غزة بين الذكور والإناث، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للجنس على العلاقات العامة، فالذكور والإناث لديهم قناعة بالدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة ، وهذا مؤشر على ثقة العاملين في العلاقات العامة بأهمية العلاقات العامة ودورها في تنمية وتطوير السياحة في قطاع غزة.

2 - **النتائج المتعلقة بمتغير العمر:** ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك:

الجدول رقم (9)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.234 6.729 7.963	.411 .217	1.895	.151
أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.853 9.005 9.859	.284 .290	.979	.415
وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.257 15.001 16.257	.419 .484	.866	.469
اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.686 8.266 8.952	.229 .267	.858	.473
دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.686 8.266 8.952	.523 .558	.937	.435
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3 31	.573 6.804	.191 .219	.870	.467

	داخل المجموعات **المجموع**	**34**	**7.377**			

تشير نتائج الجدول رقم (9) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر. فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (0.151 – 0.473). وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه تم قبول الفرضية المتعلقة بمتغير العمر. و تبين هذه النتيجة إلى عدم وجود اختلاف في مستوى دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة باختلاف العمر، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للعمر على العلاقات العامة السياحية ودورها في تنمية السياحة.

3- النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي: ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك:

الجدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	.987 6.975 7.962	.247 .233	1.062	.393
أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	2.538 7.321 9.859	.635 .244	2.600	.056
وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.	بين المجموعات داخل	4 30 34	.775 15.482 16.257	.194 .516	.375	.824

	المجموعات المجموع					
اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	1.393 7.559 8.952	.348 .252	1.382	.264
دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	1.905 16.957 18.862	.476 .565	.843	.509
الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	.729 6.648 7.377	.182 .222	.822	.521

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.056 – 0.824). وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي، أي أنه لا يوجد اختلاف في دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة بين المؤهلات العلمية المختلفة التي حصل عليها العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للمؤهل العلمي على دور العلاقات العامة في التنمية السياحية، فلديهم ثقة في العلاقات العامة ودورها في تطوير العمل السياحي في فلسطين، وهذا مؤشر على قناعة العاملين في العلاقات العامة بأهمية الدور الذي يمكن للعلاقات العامة السياحية القيام به في تنمية السياحة في قطاع غزة، ولا اختلاف بين المؤهلات المختلفة عن دور العلاقات العامة في تنمية السياحة.

4- النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة: ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك:

الجدول رقم (11)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.320 7.642 7.962	.107 .247	.433	.731
اهميه العلاقات العامه في تنمية السياحة في فلسطين	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.068 8.791 9.859	.356 .284	1.255	.307
وظيفه العلاقات العامه في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	5.415 10.842 16.257	1.805 .350	5.161	.005
اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.358 7.594 8.952	.453 .245	1.848	.159
دور العلاقات العامه في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	6.700 12.162 18.862	2.233 .392	5.693	.003
الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.945 5.432 7.377	.648 .175	3.700	.022

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب، بلغت على المحاور: الأول والثاني والرابع تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة على التوالي (0.731، 0.307، 0.159)، وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)؛ أي أنه تم قبول الفرضية الصفرية على هذه المحاور، بمعنى عدم وجود فروق دالة إحصائياً في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، كذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب على المحور الثالث والخامس، وعلى الدرجة الكلية على التوالي (0.005، 0.003، 0.022)، وجميع هذه القيم أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)؛ أي أنه نرفض الفرضية الصفرية على هذه المحاور، بمعنى

وجود فروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

مناقشة فرضيات الدراسة:

1- الفرضية الأولى والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a = 0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس".

فقد أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.228 – 0.978). وقد يرجع عدم وجود الفروق إلى أن المؤسسات السياحية تعامل الذكور والإناث معاملة واحدة على السواء أو أن الأنظمة السائدة تطبق الذكور والإناث دون تميز بينهما، حيث إن الذكور والإناث يؤدون نفس الوظائف والمهام الموكلة إليهم بنفس الإتقان والجودة. كما أن الظروف التي يعيشها الذكور والإناث في قطاع غزة متشابهة، وأن هناك القليل من الاختلافات الفردية بين الذكور والإناث ترجع إلى العادات أو التقاليد أو العقيدة أو إلى طبيعة قيم الشعب الفلسطيني واتجاهاته م بشكل عام، وفي قطاع غزة بشكل خاص، والتي قد تؤثر على أدائهم في العمل. بالإضافة إلى تزداد دور المرأة الفلسطينية في الحياة الاقتصادية والسياسية بحكم التغيرات المستحدثة والظروف السائدة في فلسطين والتي تجعل المرأة تخرج إلى العمل وتشارك الرجل وتقاسمه الوظائف المختلفة.

2- الفرضية الثانية والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a = 0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر".

بينت نتائج الجدول رقم (9) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر. فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (0.151 – 0.473). وهذه نتيجة معقولة ومقبولة إلى حد ما، إذ أن دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة لا تقاس بمستوى العمر، وإنما تتحكم فيه ظروف وطبيعة البيئة المادية والمعنوية التي توفرها المنشأة السياحية ضمن الشكل المقبول واللائق والمناسب، كما أن ظروف المجتمع الفلسطيني الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية متشابهة ومتقاربة.

3- الفرضية الثالثة والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a = 0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي".

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.056 – 0.824). وقد تعود هذه النتيجة إلى طبيعة العينة، إذ إن غالبية العاملين في العلاقات العامة السياحية من المتعلمين ولديهم على الأقل شهادة ثانوية عامة؛ أي أنهم متقاربون إلى حد ما في مستوى التعليم، وبالتالي لا تختلف المعوقات والمشكلات التي يواجهونها في عملهم تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

4-الفرضية الرابعة والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a = 0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة".

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة . في مدى توفر الخصائ ص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية، أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين، واختصاصا ت إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية؛ فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة على التوالي (0.731، 0.307، 0.159). ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد تعود إلى أن العاملين في العلاقات العامة السياحية لا يتم تعينهم بناءً على خبرتهم أو كفاءتهم في العمل السياحي، أو قد يرجع السبب إلى عدم توفر برامج تدريب للعاملين في السياحة من جانب المؤسسات السياحية، التي يمكنها أن تساهم في إكساب العاملين في العلاقات العامة السياحية المعارف والمهارات اللازمة للعمل السياحي، فغالبيتهم لا تزيد خبرتهم عن خمس سنوات في العمل السياحي. لذلك هناك علاقة إيجابية بين سنوات الخبرة وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين، ودور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل، وعلى الدرجة الكلية، فهؤلاء العاملون يمتلكون مهارات وقدرات وخبرات اكتسبت من عملهم في العلاقات العامة السياحية وليس عند تعيينهم من خلال الممارسة للعمل السياحي. والتي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (a=0.05) تبعاً لمتغير سنوات الخبرة؛ فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة على التوالي(0.005، 0.003 ، 0.022).

أهم النتائج:

1. جاءت "سرعة التصرف في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي" في المرتبة الأولى في محور خصائص العاملين في العلاقات العامة السياحية بوزن نسبي قدره (94.2%)، في حين جاء "الاعتماد على

الذات في صناعة القرار والعمل بما لا يختلف مع الأنظمة المرعية" في المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي قدره (75.4%).

2. احتلت "زيادة وتنمية الوعي السياحي" المرتبة الأولى في محور أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحية في فلسطين بوزن نسبي قدره (88.6%)، بينما جاء "نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة" في المرتبة التاسعة بوزن نسبي قدره (77.8%).
3. جاء "تحديد أهداف المنشأة السياحية" في المرتبة الأولى في محور الوظائف التي تسعى من خلالها العلاقات العامة إلى تنمية السياحية في فلسطين بوزن نسبي قدره (85.8%)، في حين جاء "إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج" في المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي قدره (62.8%).
4. احتلت "الإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم بدقة وأمانة" المرتبة الأولى في محور اختصاصات العاملين في العلاقات العامة التي تسعى من خلالها إلى تنمية السياحة بوزن نسبي قدره (94.2%)، واحتلت فقرة "عداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث" المرتبة العاشرة والأخيرة بوزن نسبي قدره (72%).
5. تصدرت فقرة "العمل على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح الأجانب" المرتبة الأولى في محور دور العلاقات العامة في تنمية العمل السياحي الخارجي والداخلي بوزن نسبي قدره (84.6%)، التعرف على النواحي السيكولوجية للشعوب ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية " المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (72%).
6. جاء المحور الأول " مدى توفر الخصائ ص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية " في المرتبة الأولى بالنسبة للمحاور الأخرى بوزن نسبي (86.75%).

التوصيات:

1. على العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الاهتمام بالمواصفات الشخصية لرجل العلاقات العامة السياحية وخاصة فيما يتعلق بالتركيز على سرعة التصرف في المواقف المختلفة سواء مع السائح الأجنبي أو المحلي، مع العمل على تطوير وتنمية قدراته في الاعتماد على الذات في صناعة القرار وإشراكه وإعطاء الأهمية في اتخاذ القرارات في المؤسسات السياحية حتى ينعكس ايجابياً على التنمية السياحية في المؤسسات السياحية.
2. أن تقوم العلاقات العامة السياحية بالاهتمام في زيادة وتنمية الوعي السياحي لجماهير المؤسسات السياحية من أجل تطوير الصناعة السياحية في فلسطين، مع العمل على أن يكون من ضمن أولويات اهتمامها نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بشكل أكبر مما عليه حتى تستطيع النمو وأن تجد لها مكانة في سوق السياحية المتطور والذي يعمل على كل ما هو جديد من أفكار سياحية قابلة لتطبيق وتساهم في تطوير العمل السياحي.
3. استمرار المؤسسات السياحية في مشاركة العلاقات العامة فيها في ت حديد أهداف المنشأة السياحية، بالإضافة التركيز على إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج، والتي تحتوي على معلومات عن السياحة في فلسطين، وكيفية الوصول إليها، لتوعية جماهير السياحة في الداخل والخارج بها، من أجل العمل على جذب انتباههم إليها، وبالتالي هذا يدفع إلى تنمية السياحة وتطورها في فلسطين بشكل أكبر مما عليه الآن، في ظل المنافسة الحادة على السياحة في منطقة الشرق الأوسط خاصة.
4. استمرار عمل العلاقات العامة السياحية في فلسطين بما تقوم به من مهمة للإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم بدقة وأمانة وموضوعية تعمل على كسب ثقة جماهير السياحة، مع العمل على تدريب العاملين في العلاقات العامة السياحية على كيفية إعداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث الصحفية والمقالات والتعامل مع سائل الإعلام المختلفة، من أجل إيصال الرسالة الإعلامية المتعلقة بالسياحة إلى أكبر عدد من الجماهير السياحية في الداخل والخارج.
5. استمرار العلاقات العامة السياحية بدورها الفعال في العمل على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح، مع العمل على زيادة

دورها الضعيف في التعرف على النواحي السيكولوجية للشعوب ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية لما لها من تأثير على جذب السياح ومعرفة كيفية التعامل معهم، وبالتالي تقديم الخدمات التي تتفق مع عادتهم وتقاليدهم، الذي بدوره يلعب دور مهم في تنمية تطوير السياحة في فلسطين.

6. الاهتمام بزيادة دور العلاقات العامة السياحية، وكذلك اختصاصات العاملين في العلاقات العامة السياحية لما لها من أهمية بارزة في تنمية السياحة وتقديم خدمات أفضل لجمهور السياحة.

المراجع العربية :

1. أبو السعيد، أحمد، وعابد، زهير. (2007)، دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقي الانتفاضة ، مجلة جامعة الأقصى، العدد، ص ص، غزة، فلسطين.
2. أبو السعيد، أحمد، ولبد، عماد. (2009)، دور الإعلام في دعم عملية التنمية في الأراضي الفلسطينية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد السادس عشر، القدس.
3. أحمد، سمية عبد الراضي. (2008)، "دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية" - دراسة تطبيقية علي عينة من المؤسسات السياحية بإقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة قنا، مصر.
4. البكري، فؤاده عبد المنعم. (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويحية في عصر تكنولوجي الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة.
5. السمهوري، محمد. (2003)، تقييم أولي لتجربة التخطيط التنموي في فلسطين(1994-1999م)، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، العدد السادس والعشرون، القاهرة، مصر.
6. توفيق، ماهر عبد العزيز. (1997)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
7. حجاب، محمد منير. (2003)، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة.
8. حجاب، محمد منير . (بدون)، الإعلام والتنمية الشاملة، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، مصر.
9. الحسن، حسن. (1978)، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت.
10. حسين، سمير محمد. (1995)، العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة.
11. حماد، عبد القادر إبراهيم. (2003)، "الضفة الغربية لنهر الأردن دراسة في جغرافية السياحة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، برنامج الدراسات العليا المشترك بين جامعتي عين شمس في ج.م.ع والأقصى في فلسطين، القاهرة.
12. حماد، عبد القادر إبراهيم. (2003)، التطور التاريخي للسياحة في فلسطين، مجلة رؤية، السنة الثانية، العدد الثاني والعشرون، أب، غزة.
13. حماد، عبد القادر إبراهيم، حماد، صلاح إبراهيم. (2008)، دراسات في السياحة الفلسطينية والتنمية، مكتبة القادسية، غزة.
14. حماد، عبد القادر إبراهيم، وناصر، محمود عيد. (2007)، مدخل إلى جغرافية السياحة، دار اليازجي للطبع والنشر والتوزيع، غزة.
15. درويش، ناريمان. (1999)، المقومات الجغرافية السياحية في محافظة المنيا، المجلة الجغرافية العربية، العدد الرابع والثلاثون، الجزء الثاني، الجمعية الجغرافية المصرية، القاهرة.
16. سعدان، محمد. (2008)، "أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية- دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.

17. صلاح الدين، عابد أحمد عابد. (1997)، "السياحة في مدينة القدس" ، رسالة ماجستير منشورة، مركز القدس للأبحاث، القدس.
18. الظاهر، نعيم، والياس، سراب. (2001)، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
19. عاقل، فاخر. (1982)، أسس البحث العلمي، ط2، دار العلم للملايين، بيروت.
20. عبد السميع، صبري. (بدون)، اقتصاديات السياحة، جامعة حلوان، القاهرة.
21. عبد القادر، مصطفى. (2003)، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
22. عجوة، علي. (2004)، الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، القاهرة.
23. غنيم، عثمان محمد، و بنيتا نبيل سعد. (1999)، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
24. قصي، مطيع يوسف محمد. (2000)، "دراسة في جغرافية السياحة في منطقة أريحا والبحر الميت"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
25. كامل، محمود. (1975)، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
26. لطيف، هدى. (1997)، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
27. لبد، عماد. (2004)، تجربة السلطة الفلسطينية في استغلال المساعدات الدولية(1994-2003م)، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، غزة.
28. ماكنتوش، روبرت ماكنتوش، وآخرين. (2002)، بانوراما الحياة السياحية، ترجمة عطية محمد شحاته، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
29. مقابلة، خالد، و السرابي، علاء. (2000)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان.
30. مقابلة، خالد، و ذيب، فيصل الحاج. (2000)، صناعة السياحة في الأردن، وائل للنشر والتوزيع، عمان.
31. ناصر، محمد جودت. (1998)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، عمان.
32. نوارأحمد، بشير. (2008م)، "العلاقات العامة وتحفيز الأداء الوظيفي في قناتي الجزيرة والعربية" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، العراق.

المراجع الأجنبية:

1. Arceo L.(2003)., "Department of Communication in Clients Leaders in Private and Political Co.", Public Relation Review journal, ICIE,(pp59-75) .Madrid.
2. Edward J: Robinson. (1966), "Communication and Public Relation" Charles E. Merrill publishing Co. Ohio.
3. Hammad , Ahmed Ibrahim (2005), "Theory and Practice of Public Relations in the Governmental Organizations of Palestine: the Fashioning of the National Image in A non-Sovereign State", Unpublished PhD Thesis, Aristotle University of Thessaloniki, Greece.
4. Norman R. Soderbery. (1986), "Public Relation for the Entrepreneur and Growing Business" , 11linois, Pribus Put. Co. Chicago.
5. Rodriguez L. (1988), "The Shopping of Cognitions: How Rural Audience Understood Agrarian Reform Communications", The European Journal of Com, Research 23 Sept.pp299-320.

الفصل الرابع

تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة

مقدمة

نما علم العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة سريعاً، وذلك للأهمية التي يحظى بها، سيما وأن هذه المؤسسات تتعامل مع شرائح كبيرة من المجتمعات المتعددة والمختلفة، الأمر الذي جعل منها ضرورة ملحة لتأخذ دورها الإعلامي والاتصالي، ومن أن العلاقات العامة مهنة متخصصة محددة، فممارستها تتطلب قدراً من الحساسية في علاقتها مع الإدارة العليا ومع الإدارات الأخرى وكذلك مع البيئة الاجتماعية المحيطة، حيث إنَّ التكامل في مفهومها جعلها بنياناُ اجتماعياُ هادفاً ، وليست فقط مهنة متخصصة ومستحدثة في المجتمع الحديث ، وهي بهذا تصبح جزءًا لا يتجزأ من الواقع ومن حركة المجتمع كله ، وليست ترفاً جاءت به الحضارة الحديثة (البادي، 1978، ص88).

حيث أدركت المؤسسات الخاصة أهمية وجود العلاقات العامة، على اعتبارها حلقة وصل بين هذه المؤسسات وبين جماهيرها المختلفة.

وسواء أكان الأمر متعلقاً بالمؤسسات الخاصة بشتى أنواعها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، فإن قوتها وتحسين أدائها يعتمد علي درجة وعي أخصائي العلاقات العامة داخل المؤسسة، وباهتمام كبير من الإدارة العليا في المؤسسة بذلك، وبتوفر إمكانيات تكنولوجية تواكب التطورات المستمرة في العالم.

حيث تعمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة على استخدام العديد من الوسائل التكنولوجية، المقروءة والمسموعة والمرئية، بما يتناسب وطبيعة الجمهور الموجه إليه مضمون الرسالة.

ونظراً لأن المطبوعات تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى جماهيرها، لترويج أفكار المؤسسة وخدماتها

بالشكل الذي ترغب وتريد، بكل شفافية ونزاهة، وتسعى العلاقات العامة إلى الاهتمام بجماهيرها المختلفة، لاسيما الداخلي منها، من أجل التأثير على الرأي العام وكذا التغير في السلوك العام بما يخدم مصلحة المؤسسة. لذا نجد أن العلاقات العامة تقوم بدور فاعل في تطوير المؤسسة من خلال مطبوعاتها ووسائل الاتصال المختلفة.

وظهرت أهمية استخدام وإصدار المطبوعات كوسيلة إعلامية فعالة الاتصال بجمهور العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، كون أن المطبوعات تتميز بسرعة التأثير على قارئيها من كافة فئات المجتمع الفلسطيني.

حيث استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة وخاصة المطبوعات يهدف الوصول إلي تحقيق غايات المؤسسة التثقيفية والتوجيهية والإرشادية والإخبارية والإعلانية، الأمر الذي يتطلب التعرف إلى واقع استخدام العلاقات العامة المطبوعات كوسيلة اتصالية، وكيفية إصدارها في دوائر العلاقات العامة، حيث لوحظ أن دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة الفلسطينية تصدر وتستخدم المطبوعات كوسيلة اتصال مع فئة ضيقة من جمهورها، رغم اتساع المجالات الاتصالية الحديثة التي تحتويها المطبوعات في عناصر الجذب والتشويق والألوان والصور الرقمية شديدة الوضوح والجودة، وكذا سهولة عرض أنشطتها أمام الجماهير خلالها.

كما لوحظ أن دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة الفلسطينية، تتفاوت كل منها في استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية هامة، وخاصة مع تصارع فاعلية وسائل الاتصال المختلفة في خدمة الأهداف في كافة المجالات، واستخدامها كوسيلة اتصالية تستطيع الجمع بين الألوان والصور البراقة واجتذاب القراء من خلال استخدامها المحسنات البديعية والبلاغة واللغة العربية بأسلوب مشوق وبسيط للقراء، لاسيما وأن هذا المؤسسات أصبحت تخاطب فئات واعية من الجماهير، كما أنها تفسح المجال أمام جماهير المؤسسات المشاركة عبرها، لمد جسور التواصل، وتعزيز الثقة بين هذه المؤسسات وبين جماهيرها من كافة شرائح المجتمع.

الإطار النظري للدراسة:

أهمية الاتصال في العلاقات العامة:

الاتصال بين البشر ظاهرة إنسانية بدأت وتطورت مع نشأت الحياة الإنسانية وتطورها، فهو يلبي حاجة أو حاجات أساسية عند الإنسان ومنها حاجته إلي التفاهم مع غيره , وحاجته إلي أن يعرف، وإلي أن يعبر عما يريد، وعما يحس به اتجاه الآخرين من حوله، وحاجته إلي أن يؤثر فيهم(كامل، والحصادي،1995، ص17).

وأدت حركة الإدارة العلمية واعتماد هذه الإدارة علي المعلومات والبيانات الصحيحة في اتخاذ القرارات إلي زيادة الاهتمام بالاتصال ووسائله ومحاولة زيادة فاعلية هذا الاتصال ، إذ إنه عن طريق شبكة الاتصالات المعقدة الموجودة داخل المنشآت وعن طريق وسائل الاتصال المختلفة ، أصبحت المعلومات تنساب في المنشأة من أعلى إلي أسفل إلي أعلى بما يضمن استمرار العمل وحسن أدائه واتخاذ القرارات السليمة (حجاب، و وهبي، 1995، ص13).

وقد أدى تضخم المنشآت وتعقد المشكلات وتشابك العلاقات والمتغيرات إلي تعاظم حاجة الإدارة إلي الاتصال الفعال فهو الذي يساعد علي خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشآت حتى يمكن أن تتحقق الأهداف بأقل التكاليف؛ حيث إن التطور السريع واللامتناهي في تكنولوجيا الاتصال والثورة المعلوماتية، قد ألقى بظلاله على العلاقات العامة وعملياتها الاتصالية؛ حيث أصبح من الضروري على العلاقات العامة في المؤسسات أن تواكب هذا التطور التكنولوجي حتى تستطيع أن تحقق أهدافها التي تصبو إليها، كما أن التقدم الهائل في التقنيات الحديثة بشكل عام وتقنيات الاتصال بشكل خاص؛ جعلنا نعيش في عصر الاتصال الجماهيري والمعلوماتي المتعدد الوسائل والتطبيقات، متجاوزاً الحياة الشخصية والعمل ليشمل جميع المنظمات والإدارات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، فهو أصبح مهم في جميع المجالات المختلفة السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، أيضاً يهدف إلى السيطرة على عقول الناس ونفسيتهم وتوجيه سلوكهم؛ من أجل العمل على ملكية الإنسان وتسخيره لخدمة مصالح معينة، وكذلك يكون موالياً لتلك الجهة؛ بحيث أصبح على الناس من الصعب التفريق بين ما هو واقعي وغير واقعي.

فقد طورت هذه التكنولوجيات من أساليب إرسال واستقبال وتشغيل البيانات والرسائل الاتصالية، إذ أفرزت هذه التكنولوجيا عدداً كبيراً من خدمات الاتصال خلال العقدين الماضيين، كالتليفزيون الكابلي التفاعلي، والفيدي و كاسيت والفيديو دسك وخدمات الفيديو تك س والتليتكست والتليفون المحمول والبريد الالكتروني، وجميعها وسائل تخاطب الأفراد، وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية (مكاوي، 1976، ص242). أي أن وسائل الاتصال في العلاقات العامة قد تطورت بشكل

يتماشى مع تطور التكنولوجيا الحديثة في نوعية وشكل الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة؛ حيث برزت أهميته في الحاجة إلى الاستقرار والطمأنينة والخروج من العزلة والانخراط مع الجماعة من خلال ما يوفره الاتصال من معلومات خاصة بالبيئة المحيطة، والحاجة إلى الانتماء والمصير المشترك إلى المجتمع الذي نعيش فيه وإلى الأرض التي نعيش عليها، وكذلك في حاجة الإنسان لتحقيق لذاته بتأثره بالآخرين وتأثيره فيهم ليحقق الترابط والتقارب بين أفراد المجتمع لكي يؤدي إلى تحقيق التماسك الاجتماعي في مواجهة المواقف المختلفة، وفي كونه عملية اجتماعية ضرورية للحياة، وخاصة في ظل الاهتمام المتزايد بأساليب السيطرة الاجتماعية وتوجيه الرأي العام. الاتصال عملية طبيعية قائمة منذ الخليقة، فالإنسان في حاجة إلى التواصل مع نفسه ومع الآخرين، وتواصل المجتمعات مع بعضها البعض، قال تعالى: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ" (الحجرات: أية 12) لتستمر الحياة على هذا الكوكب إلى أن يشاء الله.

وقد اتخذ الاتصال أشكالاً متعددة منها الرموز والحركات والإيماءات والرقص والفنون والحمام الزاجل والشعراء والفرسان والبحارة الرحل، والمادين في الأسواق والقرى والطرق، والوعاظ وخطباء المساجد وغيرهم، وتعددت هذه الأشكال وتطورت مع تطور الحياة، والعصور والاختراعات الإلكترونية التي تتسع وتتقدم حتى أصبحت اليوم ثورة باهرة في الصناعات والمعلمات والإمكانيات الفائقة.

تعريف الاتصال:

عرفته جيهان رشتي "بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة وكائنات حية أو بشر أو آلالات– في مضامين اجتماعية معينة، ويتم فيها نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معني أو واقع معين؛ فالاتصال يقوم علي مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء (مكاوي، والسيد،2001، ص24).

أي أن عملية الاتصال تعنى إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العمل ثم نقل هذه المعلومات وتبادلها وإذاعتها و الإعلام بها؛ بحيث يمكن الإحاطة بالأمور، وإخبار معلومات جديدة، والتأثير في سلوك الإفراد والجماعات، وتتم هذه العملية عادة في صورة متبادلة من الجانبين لا من جانب واحد، بمعنى نقل وإعطاء البيانات إلى الآخرين وبالعكس (درويش، وتكلا، 1969، ص40).

العملية الاتصالية في العلاقات العامة:

تهدف العملية الاتصالية في العلاقات العامة، إلى توفير المعلومات من خلال مد جسور التواصل مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية؛ مما يسهل على الإدارة العليا للمؤسسة اتخاذ القرارات في رسم السياسة العامة، كما تعمل على الاستمرار في تأسيس رابطة قوية بين جماهير المؤسسة وبينها؛ مما يعزز الثقة من خلال المصداقية التي تتصف بها هذه الوسائل، وكذلك في شرح سياسة المؤسسة لجماهيرها المختلفة.

العلاقات العامة كمفهوم إعلامي اتصالي:

وتعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده، ومنظماته، وهيئاته، وهي نشاط اتصالي وجهد إعلامي قديم وجدت منذ أولى تجمعات البشر (المطاوي، 1999، ص26).

وتلعب العلاقات العامة دوراً إعلامياً كبيراً في المؤسسات والمنظمات في الترويج لسياساتها وأهدافها ونشاطاتها المختلفة بين جماهيرها المتعددة الميول والاتجاهات، ومن الصعب الفصل بين العلاقات العامة والإعلام في الواقع التطبيقي والعملي؛ فالعلاقة بينهما متكاملة شاملة؛ ذلك لأن العلاقات العامة تعني نشاط إنساني، والإعلام هو معبر عن هذا النشاط والإدارة المفسرة والداعم ة والمطورة له؛ فالإعلام تجسيد للعلاقات العامة، ووسيلة لنشرها وتعميمها(عجوة. 2001، ص58).

تقويم برامج العلاقات العامة:

عملية التقويم هي من الأساليب التي تستخدم بهدف ترقية الأداء، وتقدم الجوانب النظرية والتطبيقية لأي علم وأية مهنة، كما أنها عملية تساعد على مواجهة مشكلات التطبيق؛ حيث تساعد عملية المتابعة والتقويم في تقديم برامج العلاقات العامة والتي من ضمنها المطبوعات كوسيلة اتصالية (عوض، 1982، ص84). كما أن تقويم برنامج العلاقات العامة ضروري كأي عملية أخرى تجرى لقياس النشاطات المختلفة والنتائج السلبية التي تنتج عن التقويم، بالإضافة إلى أنها تعمل على كشف مواطن الضعف والقوة في المنظمة ولدى العاملين فيها (غوشة، 1981، ص42).

وتتنوع الأساليب والطرق المستخدمة في عملية التقويم، وتختلف تبعاً لما يراد تقييمه، ففي بعض الأحيان قد يتطلب الأمر تجاوز تقنيات البحث العلمي التقليدية، وفي أحيان أخرى يعتبر منهج دراسة الحالة الذي به تجمع البيانات الكمية والكيفية هو المنهج الأفضل، وأن الأساس في التطبيق هو أن تجمع أفضل دليل متاح للإدارة لتقييم برامج العلاقات العامة (Scott.M,Cuttlip,1994,p432).

بمعنى آخر يوجد نوعان من التقييم: الأول الذي يعتمد على الملاحظة والتقديرات الشخصية لفاعلية المطبوعات كبرنامج من برامج العلاقات العامة،

التي تتحقق بالاعتماد على رجع الصدى من الجماهير الرئيسية، من خلال تعاملهم مع المطبوعات كوسيلة اتصالية، والنوع الثاني يتمثل في استفتاءات الرأي العام والبحوث العملية التي تنتهج تحليل المضمون كمنهج للتحليل، والتي غالباً ما ترتبط نتائجها مع وسيلة الملاحظة، وكذلك الاختبار المسبق قبل تعرض الجماهير لها، ثم مقارنة النتائج بعد الاختبار البعدي لتعرض الجماهير لبرامج العلاقات العامة، كما لا يمكن تجاهل مراقبة حملة العلاقات العامة وغيرها من الطرق والتقنيات (Fraser P. ,Seitel,1992,p156).

المطبوعات في العلاقات العامة:

وسط هذا الزخم من التداعيات المعلوماتية والاتصالية والتكنولوجية، تبرز أهمية المطبوعات في العلاقات العامة، التي تصدرها المؤسسات والشركات والمنظمات المختلفة، فهي ثمرة طبيعية من ثمار تفتيت الاتصال، فأهميتها تعاظم ت، وطرق إنتاجها تنوعت في إطار النظام الإعلامي العالمي الجديد، والاتجاه العالمي نحو الخصخصة وبث روح المنافسة،(صالح، 2004، ص10) فهي تلعب دوراً مهماً في:

1. توفير معلومات عن سياسات وأهداف وعمليات المنشأة ومتطلبات نموها وتأثير ذلك على إنتاجية المنشأة، فهذه المعلومات تسعى في الأساس إلى إيجاد مجالات اهتمام مشتركة بين الإدارة والعاملين لصالح وجود المنشأة وتطورها كتنظيم اجتماعي.
2. توفير اتصال في اتجاهين بين إدارة المنشأة وجمهورها الداخلي.
3. إشعار أعضاء المنشأة بأنهم أعضاء في تنظيم واحد وإيجاد حالة من التفاهم الجماعي داخل المنشأة.
4. شرح وإبراز مجالات التطور الذي تم إحرازه بالنسبة للمنشأة ككيان وبالنسبة لأصولها وأرباحها مع إبراز أولئك العاملين الذين أسهموا في تحقيق هذا التطور.
5. فتح المجال للاحتكاك البشري وإتاحة الفرصة للتفكير و الاطلاع و الحوار وتبادل المعلومات في شتي المجالات و الميادين (الجردي، 1985، ص22).

تصميم المطبوعة:

يتضمن تصميم المطبوعة تفكيراً في نوعية المطبوعة، ومن سيقرأها؟ وأين سيقرأها؟ وما هي النتائج التي يجب أن تحصل عليها؟ ولذلك فإن تصميم جريدة يومية إخبارية يختلف عن تصميم جريدة رياضية، عن مجلة نسائية، عن مطوية لمطعم، أو ملصق إعلاني يعلق في الميادين. وبالرغم من هذا الاختلافات الواسعة

بين المطبوعات من ناحية طبيعتها وأهدافها والجمهور الموجهة إليه، إلا أنها لها مبادئ عامة في التصميم تتصل بمكونات المطبوعة من حيث التصميم الشكلي كالخط، الشكل، الملمس، الفراغ، الحجم، والقيمة، والأسس العامة التي يبنى عليها التصميم الناجح والتي هي عبارة عن مبادئ فينة عامة تتحكم فيما يفعله المصمم بكل مكونات التصميم، حيث يجب المزج بينها وبين الأسس العامة للتصميم التي تؤثر على في قرارا ت المخرج للمطبوعة، مثل: الوحدة، الحركة، الاتزان، الإيقاع، فكل أس من هذه الأسس يساعد في العملية الإخراجية، بحيث يكون إخراج المطبوعة: جذاباً للقراء، منظماً لقراءتهم، وموصلاً جيداً للمعلومات **(Siebert&Ballard,1992,p6)**.

أنواع المطبوعات في العلاقات العامة:

تتعدد أنواع المطبوعات التي تتخذها العلاقات العامة كوسائل اتصاليه كما هو في الآتي:

النشرات: تعتبر النشرات من وسائل الاتصال الأساسية في العلاقات العامة وأكثرها استخداماً، فهي تأخذ أشكالاً **متعددة**: كالمذكرات الرسمية الموجهة إلى الجمهور الداخلي من خلال وضعها في لوحة النشرات داخل المنشأة، أو في صورة تقرير يتضمن معلومات محددة موجهة إلى رجال أعمال محددين ومعنيين بالمنشأة، أو بالمجال الصناعي الذي تنتمي إليه المنشأة، أو مجرد نشرة إخباري ة توجه إلى الموزعين، وتجار التجزئة، أو قد تكون نشرة إخبارية موجهة أصلاً إلى وسائل الاتصال الجماهيرية. ويراعى في النشرات الإخبارية بالذات الإيجاز والوضوح وصدق المضمون والموضوعية والجدة الزمنية؛ فهي تصدر بشكل دوري منتظم أو غير منتظم، وينصح الخبراء أن تصدر في البداية ربع فصلية، ثم تتحول بعد ذلك – حسب الظروف – إلى شهرية، إذ يصعب في البداية أن تتوفر مادة إخبارية صالحة لنشر كل شهر **(Hunt&Grunig,1994,p45)**.

التقارير: هي عرض للحقائق الخاصة بموضوع، أو مشكلة، أو ظرف، أو أحداث، أو أقوال معينة، عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشي مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل (عليش ، 1985، ص146). حيث تعتبر التقارير في العلاقات العامة أمراً مهماً في عملها، فهي وسيلة اتصالية متطورة من حيث الشكل والمضمون، وكانت في الماضي بسيطة في شكلها ومضمونها وأصبحت الآن أكثر تعقيداً، مما تطلب اشتراك جهات أخرى مع العلاقات العامة، في إعدادها مثل: الإدارات المالية والقانونية، إذ أصبح على التقارير أن تشرح على نحو واضح المنشأة وأدائها في العام المنصرم بسلبياته وإيجابياته إلى جانب تقديم خلفيات تاريخية. بحيث يراعى عند إعدادها اختيار العنوان المناسب، ومقدمه توضح ما يحتويه التقرير، وأن يتميز بسهولة العبارات، ووضوح المعني؛ حتى تيسر فهم الغرض منه، مع العناية بترتيب الفقرات

والتنسيق بين مكوناتها ليسهل تتبع المعلومات المعروضة، وعنوان مناسب لكل فقرة، وأن تصاغ فقرات التقرير وفقا لمستوي عقلية من يعرض عليهم ويوجه إليهم التقرير ومن أنواعها: التقارير، الإخبارية، السنوية، التحليلية، المالية، التفسيرية، الإشرافية، الإدارية، الإحصائية(أحمد، والسيد،1987، ص165).

الخطابات والرسائل: أحد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر، وهي وسيلة لنقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، تفيد في الاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحدودة، يمكن استخدامها بشكل منظم أو في مناسبات معينة. حيث تمتاز بأنها غير مكلفة, سريعة, مباشرة, غير سمعية, شخصية, موحية بالألفة, وتخلق شعور بالاهتمام والتقدير (حجاب، و وهبي، 1995، ص160).

الملصقات: من وسائل الاتصال البصرية الهامة في عمليات التوعية والإرشاد ولكنها لا تستعمل لوحدها، بل يجب أن تكون جزءاً من برنامج أو خطة إرشادية منظمة. وتفيد الملصقة في إثارة الناس ودعوتهم للعمل في الموضوعات التي تصمم من أجلها الملصقة (الجميلي، 1997، ص38). وهي عبارة ع ن لا فتات كبيرة تعلق علي الحائط داخل المصنع أو الأماكن العامة, توجد في أماكن ثابتة لتذكير العمال بواجباتهم أو لتنبيههم إلي خطر تعرضهم للحوادث، ولها أشكال وأنواع مختلفة مثل: الورقي، والمعدني، والخشبي، والزجاجي، والتعليمي، والتجاري، والصـــــحي، والاجتماعي(رشوان، 1997، ص309).

الدوريات الداخلية والخارجية : الدوريات في العلاقات العامة نوعان: الداخلية والخارجية. والداخلية تعتبر جزءاً متكاملاً من نسيج شبكة الاتصالات داخل المنشأة، والدوريات الخارجية التي تصدرها المنشأة لجماهيرها الخارجية، ويراعى عند إنتاج هذين النوعين من الدوريات: اختلاف طبيعة الجماهير المستهدفة، والمصالح التي تربطها بالمنشأة، وأهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل منها.

الإعلان المؤسسي: يستخدم الإعلان المؤسسي في العلاقات العامة لتوجيه رسالة اتصالية محددة إلى جمهور محدد، وأن الإعلانات المؤسسية التي تستقطب أعداداً كبيرة من الجماهير هي تلك التي تقدم مضمونها بطريقة خبرية، أو تتناول الشخصيات البارزة، أو تتضمن صوراً مثيرة للاهتمام الإنساني.

المطويات: هي أحد الأشكال التي تصدر بها المطبوعات الإعلامية على وجه العموم، ولكن ليس مجرد طي الورق بعد طبعها يشي ر إلى كونها صارت (مطوية) من الناحية الإخراجية، بالرغم أنه تم طيها بالفعل، ولكن من الناحية الطباعية فقط، حتى يسهل تقسيم فرخ الورق الواحد إلى عدد من الصفحات، كما هو الحال في الصحيفة والمجلة والكتاب. فمن الناحية اللغوية هي "الورقة التي تم طيها، أي ثنيها، عدة مرات **(Hunt&Grunig,1994,p77)**. أما المعنى الإخراجي للطية" فهو عندما تؤدي هذه الطية وظيفة إخراجية معينة ما كان يمكن تأديتها،

دون إجراء هذه الطية" (Davis,1993,p23). فقد تأخذ شكل طية مفردة، أو طية قلابة (طيتان قلابتان، ثلاث طيات قلابة، أربع طيات قلابة)، أو طية متداخلة (طية داخل طية).

الكتيبات: احدي وسائل الاتصال الجمعي, وهي صورة مصغرة عن الكتاب, أو هي رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المألوف، وتهيأ بكيفية تستميل فيها العين والقلب والعقل. لا يزيد حجمها عن(48) صفحة، ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل، أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدر عنها. تحتاج إليها المنشآت علي اختلاف أنواعها لشرح برنامج جديد, أو أسلوب إنتاج السلعة, أو تقديم الخدمة, أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة (حجاب، و وهبي، 1995، ص183).

لوحة الإعلانات: تعتبر هذه الوسيلة واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المنظمات، وفي كل إدارة بالشركات التجارية والصناعية والمصالح الحكومية، وفي كل قسم، وفي الأماكن العامة. وتعتبر لوحة الإعلانات وسيلة جيدة لتأكيد البيانات التي يتم تداولها بين العاملين، كما أنها تسهل الوصول إلي الجمهور الداخلي للمنظمة، وتقلل من الشائعات والمعلوما ت التي لا أساس لها (حسن, 1993, ص52).

الدراسات السابقة:

من الملاحظ أن الدراسات السابقة قد حققت غاياتها البحثية في ضوء ما حددت لنفسها من مسارات وأهداف, ولكن لم تقم بدراسة مباشرة لتقييم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة، حيث لاحظ الباحث أيضاً ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وقد أضاف الدراسات الآتية لإثراء دراسته والاستفادة العلمية والمنهجية في إعداد دراسته.

- **دراسة (الخاجة، 1998)** التي هدفت إلى تقييم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة في بلدية دبي، دراسة حالة لعينة من العاملين في البلدية والممارسين لمهنة العلاقات العامة، والتي تعتبر من الدراسات الوصفية التشخيصية التي حاولت توصيف وظيفة العلاقات العامة وتقييم أداء العاملين في بلدية دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة، من حيث المفهوم والأنشطة والاختصاصات والمهام التي يقومون بها، والعقبات التي تحول دون قيامهم بمهامهم بفاعلية وكفاءة، والتي خلصت إلى أن أنسب وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة هي الصحف، تليها الإذاعة المسموعة والمرئية وإصدارات المنظمة من المطبوعات المختلفة، وأنها تركز على القضايا المحلية وأخبار الدار والبث المباشر الذي يعالج أخبار الجماهير، كما أنها كشفت عن غياب الوسائل الخاصة بالجماهير الداخلية.

- **دراسة (عجوة، وأخرون 1989)** التي أجريت لتقويم أداء العاملين في العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، دراسة وصفية تحليلية أجريت على عينة من رجال الإدارة العليا والعاملين في العلاقات العامة، والتي خلصت إلى أن نصف الأجهزة الحكومية تمارس نوعاً من التخطيط، وتعتمد على النشرات والكتيبات في المقام الأول في الاتصال بجماهيرها، كما أظهرت الدراسة ضعف مستوى التدريب في العلاقات العامة.

مشكلة الدراسة:

تنحصر مشكلة الدراسة في التعرف إلى تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، ودورها في إيصال الرسالة الإعلامية للمؤسسات الخاصة إلى الجمهور المستهدف سواءً أكان هذا الجمهور داخلياً أو خارجياً.

كما تحددت مشكلة الدراسة في أن دائرة العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة لا تستخدم المطبوعات بفاعلية وبالشكل الاتصالي المطلوب، بالرغم من أنها تتعامل مع كافة شرائح المجتمع الفلسطيني في قطاع غزة وخارجه من الجماهير والمؤسسات المختلفة، الأمر الذي جعل من وسائل الاتصال وخاصة المطبوعات أمراً ملحاً لمد جسور التواصل المؤسسات الخاصة وجماهيرها؛ لاسيما وأن كثيراً من المؤسسات الخاصة في الوطن العربي والعالم تستخدم المطبوعات كوسيلة اتصالية بتقنية عالية الجودة. ولهذا جاءت هذه الدراسة لتتعرف على فاعلية استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية والمشكلات والمعوقات التي تواجها وكيفية التوصل لحلول واقعية لها في ظروف الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في حداثتها، ولعدم تطرق كثير من الباحثين لها، الأمر الذي دعا إلى الاهتمام بهذه المشكلة ب البحث والدراسة، من أجل زيادة فاعلية المطبوعات كوسيلة من وسائل العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة. كما تظهر أهميتها على النحو التالي:

1. تكمن أهمية الدراسة في تقويم فعالية المطبوعات كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة.
2. تعتبر إضافة علمية تتناول ذلك الجانب.
3. ترجع أهمية الدراسة بأنها تعطي للدارسين مرآه جديدة عن فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية.

4. محاولة إقناع الإدارة العليا في المؤسسات الخاصة، لإعطاء مساحة أكبر في استخدام دوائر العلاقات العامة للمطبوعات كوسيلة اتصالية.

أهدف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "التقويم العلمي لاستخدام المطبوعات في دوائر العلاقات العامة"، وينبثق عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية هي:

1. التعرف إلى المطبوعات التي تستخدمها العلاقات العامة بمختلف أشكالها، كوسيلة اتصالية هامة.
2. تطوير أهداف المطبوعات كوسيلة اتصالية مع مجتمع المؤسسات الخاصة.
3. تقديم صورة صادقة لواقع المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة.
4. تشخيص آلية العمل الاتصالي عبر هذه المطبوعات ومعالجتها كقضايا حساسة وهامة.
5. الوقوف على المعوقات التي تواجه إصدار مطبوعات العلاقات العامة ووضع الحلول لمعالجتها.
6. النهوض بفاعلية أداء المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة بما يضمن تحقيق الاتصال بين مستويات التنظيم في الداخل والبيئة الخارجية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الدور الذي تؤديه المطبوعات كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة؟
2. ما أنواع المطبوعات التي تنشرها العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة؟
3. ما هي الأساليب المتبعة في نشر المطبوعات؟
4. ما هي الخدمات التي تقدمها المطبوعات للجمهور؟
5. كيفية تقييم ومراقبة إصدار المطبوعات في المؤسسات الخاصة؟
6. ما المعوقات التي تواجه استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة؟

حدود الدراسة:

1. **الحد الجغرافي:** يقتصر هذا البحث على المؤسسات الخاصة في قطاع غزة.
2. **الحد البشري:** يقتصر على العاملين والعاملات الممارسين فعلاً للعلاقات العامة في المؤسسات الخاصة.
3. **الحد الزماني:** تم اختيار شهر مايو من عام 2009م، كعينة زمانية لإجراء الدراسة, حيث تم توزيع الاستبانة على المبحوثين وجمعها وتفريغها، وشهر يونيو تحليل وتفسير النتائج التي تم الحصول عليها.
4. نتائج هذه الدراسة محددة بظروف إجرائها والعينة التي طبقت عليها.

التعريفات الإجرائية

العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط(علي، 1980، ص 12).

العاملون في العلاقات العامة: هم الأشخاص الذين يمتهنون ويمارسون العلاقات العامة، كما أنهم يتبعون المسئول عنها ويتلقون تعليماته وأوامره ويسألون أمامه مباشرة عن الأعمال التي يسندها إليهم، ويقومون بأنشطة العلاقات العامة ضمن جهاز متفرع للعلاقات العامة أو ضمن إدارة أخرى تحمل مسمى مغايراً له.

وسائل الاتصال الحديثة: هي عبارة عن أدوات تستخدمها العلاقات العامة باختلاف أشكالها وأنماطها المناسبة للموضوع أو البرنامج الذي تقوم عليه، من أجل الوصول إلى جماهيرها وتحقيق أهدافها.

المطبوعة : وهي عبارة عن نشرة تصدر عن العلاقات العامة داخل المؤسسة.

الوسيلة : هي أداه يمكن من خلالها الوصول إلى الهدف الذي ترغب المؤسسات الخاصة تحقيقه بأدوات يتم تحديدها وفق هذه الوسيلة.

النشرات: هي من الناحية اللغوية هي النشر والذيوع والانتشار وأن النشرة هي أداه في سبيل تحقيق هذا الذيوع. كما تعرف النشرة بأنها مطبوعة غير دورية يقل عدد صفحاتها عن خمس صفحات وتصدر عادة بدون غلاف.

المطوية: هي أي ورقة تطوى بعد طباعتها إلى عدة طيات تتراوح بين 2-8 طيات.

إجراءات البحث المنهجية:

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفي ة التي تهتم بدراسة الحقائق حول ظاهرة استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة، وتهتم بدراسة وتصوير الحقائق وتوثيق الوقائع من خلال تحليل وتقييم خصائص مشكلة أو موقف معين تغلب عليه صفة الحصر والتحديد للأوضاع الموجودة عليها المطبوعات في المؤسسات الخاصة، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها حول فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية، وسيستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي لعينة من القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة (عطوى, 2000، ص175).

ثانياً: مجتمع البحث:

اعتمدت هذه الدراسة أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، نظراً لصغر مجتمع الدراسة، وخشية من الوقوع في أخطاء التعميم في الموضوعات ذات الصلة بمحتوى الدراسة. حيث تمثل مجتمع الدراسة من كافة العاملين بدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، ويتميز أسلوب الحصر الشامل بكونه يتجنب أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين من المجتمع "عينة" في الحكم على المجتمع ككل(العبد, 1999، ص123).

ثالثاً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من بين العاملين والعاملات فعلاً في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة، بحيث تمثل جميع المتغيرات المراد دراستها، فجاء عدد أفرادها (45) مفردة، ويرجع صغر حجم العينة نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة وتجانس مفرداته في عملهم في العلاقات العامة.

جدول رقم (1)

عينة الدراسة موزع بحسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	الذكور					الإناث					المجموع الكلي
	سنوات الخبرة				مجموع الذكور	سنوات الخبرة				مجموع الإناث	
	أقل من سنة	من سنة – 3 سنة	من 3_7 سنة	من 7 سنوات فأكثر		أقل من سنة	من سنة – 3 سنة	من 3_7 سنة	من 7 سنوات فأكثر		
ثانوية عامة	-	1	4	-	5	-	-	-	-	-	5
دبلوم	2	4	6		12	1	3	-	-	4	16

متوسط											
بكالوريوس	1	7	5	1	14	2	4	2	-	8	22
دراسات عليا	-	2	-	-	2	-	-	-	-		2
المجموع	3	14	15	1	33	3	7	2	-	12	45

ثالثاً - أدوات جمع البيانات :

عملية جمع البيانات باستخدام الأساليب التالية:

1. **الملاحظة** : التي توفرت للباحث أثناء زيارته للمؤسسات الخاصة في قطاع غزة.
2. **صحيفة استبيانة:**

حيث مر إعداد الاستبانة بالخطوات التالية:

أ-تحديد الهدف من الاستبانة:

تم إعداد استبانه بهدف قياس استخدام المطبوعات كوسيلة اتصال في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة.

ب- تصميم استمارة الاستبيانة:

تم تصميم صحيفة الاستبيانة انطلاقاً من الإطلاع على موضوع الدراسة وكذا الدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم تحديد سبعة تساؤلات رئيسية سعت الدراسة إلى تحقيقها؛ حيث تم توزيع هذه البيانات على الصحيفة في صورتها النهائية على (19) سؤالاً، تضمنت أربعة محاور أساسية لحصر كافة المعلومات المطلوبة والتي كانت على النحو التالي:

- **المحور الأول:** استخدام دوائر العلاقات العامة للمطبوعات كوسيلة اتصال، حيث هدف هذا المحور من الدراسة معرفة طبيعة استخدام المطبوعات في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، من خلال معرفة الجماهير الموجهة إليهم مضامين هذه الوسيلة الاتصالية الهامة، ومدى استقلالية العلاقات العامة بعمل وإنتاج وإخراج هذه المطبوعات، ومدى اهتمام الإدارة العليا بالمطبوعات.
- **المحور الثاني:** الخدمات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة عبر إصدار المطبوعات، من أخبار وبرامج وموضوعا ت تتعلق بأنشطة المؤسسة ذات الصلة.
- **المحور الثالث:** الرقابة والتقييم مطبوعات العلاقات العامة، لقياس اهتمام الإدارة العليا في المؤسسات الخاصة بمضمون إصدار المطبوعات في العلاقات العامة، من خلال معرفة الجهة الرقابية؟ وكذا الاهتمام بتدريب العاملين بالعلاقات العامة بمهارات إصدارها.

- **المحور الرابع:** المشكلات والمقترحات، وفيه يتم التعرف إلى أهم المشكلات التي تعيق عمل العلاقات العامة عينة الدراسة في إصدارها للمطبوعات، والأخذ بالاقتراحات المقدمة من العاملين فيها.

ج صدق الاستبانة:

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تضمنت المتخصصين في مجال الإعلام وبعض أساتذة البحث العلمي للتأكد من صدق فقرات الاستبانة، وتم إجراء التعديلات طبقاً لآرائهم.

د ـ ثبات الاستبانة:

تم حساب معامل ثبات المقياس باستخدام معادلة (ألفا كرونباخ)، وقد بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.87)، كما تم حساب معامل الثبات باستخدام التجزئة النصفية؛ حيث بلغ معامل الارتباط بين نصفي الاختبار (0.74)، ومن ثم تعديل طول الاختبار بمعادلة سيبرمان براون؛ فوجد أنه يساوي (0.85)، وهكذا أصبح المقياس يتمتع بمعامل ثبات يمكن الاعتماد علي نتائجه في هذه الدراسة.

الأساليب الإحصائية:

قام الباحث باستخدام برنامج **SPSS** لتفريغ وتحليل البيانات، واستخدم الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون وألفا كرونباخ ومعادلة سبيرمان بروان لحساب ثبات المقياس.
- الجداول التكرارية والنسب المئوية.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

جدول رقم (2)

مدى استخدام دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم للمطبوعات

الاستخدام	التكرار	النسبة%
كبير جداً	6	13.33
كبير	4	8.90
متوسط	6	13.33
ضعيف	27	60
ضعيف جداً	2	4.44
المجموع	45	**%**100

أوضحت نتائج الجدول رقم (2) أن ما نسبته (60%) من أفراد العينة أجابوا بأن العلاقات العامة تصدر مطبوعاتها بشكل ضعيف، وجاء بشكل متوسط بما نسبته (13.3%)، في حين أوضح العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة أن العلاقات العامة تستخدم المطبوعات المختلفة فيها بشكل كبير بنسبة (13.5 %)، وشاركها نفس النسبة استخدام دوائر العلاقات العامة للمطبوعات بشكل كبير جداً. في حين أن ما نسبته (8.90%) تستخدم المطبوعات بشكل كبير، وأخيراً أن نسبة استخدام العلاقات للمطبوعات ضعيف جداً. وهذا يشير إلى ضعف نسبة استخدام وإصدار المطبوعات بشتى أنواعها وأشكالها في عمل العلاقات العامة؛ وقد يرجع هذا إلى قلة إمكانات دائرة العلاقات العامة التقنية والإدارية والفنية، وكذا الطاقات البشرية التي تتوفر فيها أو المتخصصين في تصميم وإخراج المطبوعات، أو لعدم اقتناع الإدارة بجدوى المطبوعات كوسيلة اتصالية فعالة.

جدول رقم (3)

استقلالية دائرة العلاقات العامة بإصدار مطبوعاتها بنفسها

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	20	44.4
أحياناً	10	22.2
لا	15	33.4
المجموع	45	%100

يبين الجدول رقم (3) أن العلاقات العامة تستقل بإصدار المطبوعات بنفسها بنسبة بلغت (44.4%)، كما أشار جزء من المبحوثين أن دائرة العلاقات العامة لا تستقل بإصدار وإنتاج المطبوعات بنفسها؛ حيث بلغت نسبتهم(33.4%)، في حين أنه أحياناً تكون إدارة العلاقات العامة مستقلة في إصدار مطبوعاتها بنفسها بنسبة (22.2%).

والنتائج تشير إلى أنه لا يوجد استقلاليه تامة لدى دائرة العلاقات العامة في إصدار مطبوعاتها، الأمر الذي يشير إلى احتمال قلة اهتمام الإدارة العليا بتطوير العلاقات العامة، وأنها خاضعة إلى البيروقراطية الإدارية وتسلط الإدارة العليا، أو أنها لا تؤمن كثيراً بعمل العلاقات العامة، أو لعدم ثقتها بالعاملين في إدارة العلاقات العامة فيها.

جدول رقم (4)

أسباب عدم استقلالية العلاقات العامة بإنتاج المطبوعات

سبب عدم الاستقلالية	التكرار	النسبة%
عدم اهتمام الإدارة العليا	6	40
ضعف كفاءة المتخصصين في تصميم وإخراج المطبوعات	2	13.3
قلة المطبوعات المنتجة	2	13.3
قلة الإمكانات البشرية	1	6.7
قلة ميزانية العلاقات العامة	4	26.7
المجموع	15	%100

وبسؤال المبحوثين الذين أجابوا بعدم استقلالية إدارة العلاقات العامة في إصدار مطبوعاتها والذي بلغ عددهم (15) مبحوثاً، واستبعاد الذين أجابوا بنعم من الإجابة عن هذا السؤال ؛ فقد أشارت نتائج الجدول رقم (3) إلى أن نسبة (40%) من المبحوثين اعتبروا أن عدم اهتمام الإدارة العليا في المؤسسة هو السبب في عدم استقلالية العلاقات العامة في إصدار المطبوعات، كما بينت الدراسة أن نسبة (26.7%) من المبحوثين أن قلة ميزانية العلاقات العامة هو سبب عدم استقلاليتها، وأن ضعف كفاءة المتخصصين في مجال تصميم وإخراج مطبوعات العلاقات

العامة هو السبب وراء عدم استقلالية العلاقات العامة في إصدار وإنتاج هذه المطبوعات بنسبة بلغت (13.3%)، وجاء بنفس النسبة الذين أشاروا أن عدم الاستقلالية يرجع إلى قلة المواد المنتجة، فيما ما نسبته (6.7%) أرجعوا السبب إلى قلة الإمكانات البشرية في العلاقات العامة.

وكما هو ملاحظ من قراءة نتائج هذا الجدول؛ فإنها تؤكد على ما جاء سابقاً بتسلط الإدارة العليا، وعدم سماحها لإدارة العلاقات العامة بالاستقلالية في إصدار المطبوعات، بالإضافة إلى قد يرجع ذلك إلى عدم تفهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الخاصة، وأن العلاقات العامة تعتبر شبه مهمشة بالنسبة لها، ولذلك لا تضعها من ضمن أولويات أجندها ودائرة اهتمامها، وبالتالي لا توفر لها الإمكانات البشرية أو المادية اللازمة لعملها في إنتاج وتصميم المطبوعات، مما يؤدي إلى خفض أنتاج المطبوعات في هذه المؤسسات.

جدول رقم (5)

تصنيف المطبوعات كوسيلة اتصالية

تصنيف المطبوعات كوسيلة اتصالية	التكرار	النسبة%
وسيلة اتصالية خاصة	4	8.90
وسيلة اتصالية عامة (جماهيرية)	6	13.33
الوسيلتان معاً (خاصة وعامة)	35	77.77
المجموع	45	%100

وكما هو ملاحظ من نتائج الجدول رقم (5) أن ما نسبته (77.77%) من المبحوثين اعتبر أن المطبوعات وسيلة اتصالية خاصة وعامة معاً، أي الجمع بين الأسلوبين وعلى ما تقتضيه الضرورة، فيما اعتبر (8.90%) من المبحوثين أن المطبوعات هي وسيلة اتصالية خاصة، أي توجيه المعلومات إلى فئة خاصة، كأخبار تشتمل على معلومات عن المؤسسة، بينما اعتبر نسبة (13.33%) المطبوعات وسيلة اتصالية عامة أي جماهيرية.

والنتائج تبرهن على مدى أهمية المطبوعات الخاصة وإلى أنها تستهدف في رسالتها الاتصالية كافة طبقات المجتمع وأنها ليست حكراً على أحد أو فئة بعينها دون الأخرى، وأنها تناسب الفئات المختلفة للمجتمع والجماهير التي تتعامل مع المؤسسات الخاصة، وأنها وسيلة اتصال جماهيرية. وبالتالي تكون المعلومات أو الأخبار التي تتضمنها المطبوعات التي تصدرها المؤسسات الخاصة متاحة إلى كافة فئات المجتمع.

جدول رقم (6)

الجماهير المستهدفة من مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

جماهير مطبوعات العلاقات العامة	التكرار	النسبة%
المجتمع المحلي	18	40
رجال الأعمال	12	26.7
العاملون	9	20
وسائل الإعلام	6	13.3
المجموع	45	%100

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى تنوع جماهير المستهدف من مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة؛ حيث بلغت نسبة اهتمام العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة في الترتيب الأول من بين جماهيرها بجمهور المجتمع المحلي بنسبة (40%)؛ حيث تقدم وتنشر دائرة العلاقات العامة بعض الخدمات كالمنشورات ذات الطابع الإعلاني والإرشادي والتي تأخذ شكل الملصقات أو المطويات التعريفية عن المؤسسة لجماهيرها المحلية، بالإضافة إلى ما تنشره المؤسسات على مواقع الإنترنت الخاصة بها. وجاءت فئة رجال الأعمال الفئة الثانية المستهدفة من مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بما نسبته (26.7%). وفي هذا السياق لاحظ الباحث من خلال متابعته لعمل العلاقات العامة؛ أنها تولي رجال الأعمال اهتماماً خاصاً بتزويدهم بأخبار المؤسسة وأنشطتها من خلال إصدار نشرات تصدر بشكل غير دوري تشتمل على كافة أنشطة المؤسسة، أو مطويات تحتوي على معلومات عن المؤسسة وطبيعة عملها والخدمات التي تقدمها. في حين فئة العاملين في داخل المؤسسة كانت الفئة الثالثة المستهدفة من مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة ، بنسبة بلغت (20%)، وهذا يشير إلى أن العلاقات العامة تهتم بالتواصل مع العاملين في المؤسسات الخاصة، أما فئة وسائل الإعلام فقد جاءت في المرتبة الرابعة، بنسبة بلغت (13.3%)، وهي نسبة ضعيفة جداً إذا ما قورنت بالفئات المستهدفة الأخرى، بالرغم من أهميتها وحاجة المؤسسات الخاصة لوسائل الإعلام للتعريف بها وبأنشطتها من خلال نشر أخبارها أو عمل التقارير الصحفية التي تعرف بها وبالخدمات التي تقدمها.

وخلاصة القول إن العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة لا يوجد تركيز عندها في مخاطبة جماهيرها باختلاف فئاتهم؛ حيث أن نسب الفئات المستهدفة من مطبوعات العلاقات العامة متقاربة إلى حد ما؛ فهي تقع بين (13.3- 40%).

جدول رقم (7)

مدى قدرة العاملين في العلاقات العامة على إنتاج المطبوعات

قدرة العاملين	التكرار	النسبة%
كبير جدا	0	0
كبيرة	11	24.4

متوسطة	33	73.3
ضعيفة	1	2.3
ضعيفة جداً	0	0
المجموع	45	%100

بينت نتائج الجدول رقم (7) أن ما نسبته (73.3%) من المبحوثين كانت قدراتهم على إنتاج (إعداد وتصميم وإخراج) المطبوعات متوسطة، وهي نسبة لا بأس بها الأمر الذي يشير إلى وجود قاعدة مؤهلة ذات قدرة على التعامل مع إنتاج مطبوعات العلاقات العامة. وأن ما نسبته (24.4%) من المبحوثين قدرتهم كبيرة على إنتاج المطبوعات بمختلف أنواعها وأشكالها المتعددة في مجال العلاقات العامة والإعلام، مما يشير إلى عدم استثمار إدارة العلاقات العامة لخبراتها الواسعة في هذا المجال. بينما نسبة (2.3%) صنفوا أنفسهم بضعفهم على إنتاج المطبوعات. في حين لم نلاحظ أي نسبة للمقدرة الكبيرة جداً على إنتاج المطبوعات، وقد يرجع ذلك إلى عدم تخصصهم في هذا المجال، أو عدم معرفتهم باستخدام الحاسوب في إنتاج المطبوعات، وهذا يعتبر ضعف واضح بالنسبة إلى مقدرة العاملين في العلاقات العامة على إنتاج المطبوعات؛ الذي في الأساس يحتاج إلى كفاءة عالية في استخدام الحاسوب، أو قد يرجع إلى قلة الدورات التدريبية التي يخضع لها العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة حول أنتاج وتصميم وإخراج المطبوعات.

جدول رقم (8)

الشروط التي يجب توافرها في القائم على إنتاج المطبوعات

الشروط الواجب توافرها في القائم على إنتاج المطبوعات	التكرار	النسبة%
إجادة اللغة الإنجليزية كتابة ولفظاً	6	13.3
إجادة اللغة العربية كتابة ولفظاً	8	17.8
إجادة التحرير الصحفي	15	33.4
إجادة برامج الحاسوب المستخدمة في التصميم والإخراج	11	24.4
التخصص العلمي في مجال العلاقات العامة	5	11.1
المجموع	45	%100

يوضح الجدول رقم (8) أن ما نسبته (33.4%) من المبحوثين يرون أن على العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة إجادة التحرير الصحفي، ويعتبرونه من أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في معد مطبوعات للعلاقات العامة، ويليه في المرتبة الثانية أنه يجب على العاملين في العلاقات العامة إجادة استخدام برامج الحاسوب المستخدمة في التصميم والإخراج بنسبة (24.4%)، في

حين يرى ما نسبته (17.8%) من المبحوثين أنه يجب عليهم إجادة اللغة العربية كتابة ونطقاً. ثم تلا ذلك المبحوثون الذين يرون أنه يجب على العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة وبالذات القائم بإنتاج وإخراج المطبوعات إتقان اللغة الإنجليزية بنسبة(13.3%)، في حين جاء المبحوثون الذين يرون أن التخصص العلمي شرطاً في القائم على إعداد وإصدار المطبوعات في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.1%). والملاحظ هنا لا يوجد تركيز من المبحوثين في تحديد الشروط الواجب توافرها في القائم بإنتاج وإخراج المطبوعات؛ حيث توزعت النسب بشكل متقارب بين الشروط المختلفة. وقد يرجع السبب إلى عدم اهتمام الإدارة بتحسين أداء العاملين في العلاقات العامة لعدم اقتناعها بمؤهلاتهم وكفاءتهم، أو إلى عدم قناعة الإدارة بالمطبوعات كوسيلة اتصالية فعالة.

جدول رقم (9)

الموضوعات التي تغطيها مطبوعات العلاقات العامة

الموضوعات	التكرار	النسبة%
الإخبارية	18	40
الثقافية	10	22.2
العلمية	8	17.8
الدينية	5	11.1
الرياضية	3	6.7
الاقتصادية	1	2.2
المجموع	45	%100

تشير نتائج الجدول (9) أن أهم الموضوعات التي تغطيها مطبوعات دائرة العلاقات العامة الموضوعات الإخبارية التي جاءت في المرتبة الأولى بما نسبته (40%) من المبحوثين، وهذا يؤكد على مدى اهتمام الإدارة بالأخبار التي تقدمها العلاقات العامة في مطبوعاتها عن الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، بينما الموضوعات الثقافية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (22.2%)، أما الموضوعات العلمية فقد بلغت نسبتها في المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة (17.8%) في المرتبة الثالثة، في حين بلغت نسبة الموضوعات الدينية (11.1%) وجاءت في المرتبة الرابعة، وجاءت الموضوعات الرياضية في المرتبة الخامسة بنسبة (6.7%)، وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة كانت الموضوعات الاقتصادية بنسبة بلغت (2.2%)، والملاحظ أن مطبوعات العلاقات العامة تركيز على الموضوعات الإخبارية، وضعف واضح بالاهتمام في الموضوعات الثقافية والعلمية والدينية بالمقارنة مع الإخبارية. قد يرجع ذلك إلى حرص الإدارة في هذه المؤسسات على نشر أخبارها للمجتمع كنوع من الإعلان عن أنشطة المؤسسة المختلفة أو التعريف بها.

جدول رقم (10)

الخدمات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة من خلال المطبوعات

خدمات العلاقات العامة	ك	%
نشر أخبار المؤسسة المختلفة .	39	86.7
تزويد الجمهور بالإعلانات .	37	82.2
الترويج للمؤسسة عن كافة الأعمال التي تقوم بها .	36	80
تزويد العاملين بالمؤسسة بالمعلومات .	33	73.3
تغطية أحداث المؤسسة بسرعة .	30	66.7
نشر معلومات تثقيفية ذات أهمية عن المؤسسة .	27	60
المجموع	202*	%448.9

(زاد حجم العينة والنسبة المئوية نظراً لمنح المبحوثين حرية اختيار أكثر من إجابة)

توضح نتائج الجدول رقم (10) أن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة من خلال مطبوعاتها وجاءت في المرتبة الأولى؛ هي نشر أخبار المؤسسة المختلفة حيث بلغت نسبتها (86.7%)، بينما اعتبر ما نسبته (82.2%) من المبحوثين أنها تزود الجمهور بالإعلانات. بينما أعرب ما نسبته (80%) من المبحوثين أنها تقوم بالترويج للمؤسسة عن كافة الأعمال التي تقوم بها. في حين رأي ما نسبته (73.3%) من المبحوثين عينة الدراسة أنها تزود العاملين بالمؤسسة بالمعلومات. أما ما نسبته (66.7%) قالوا بأن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة من خلال المطبوعات؛ هي تغطية أحداث المؤسسة بسرعة، وجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (60%) للمبحوثين الذين يرون أنها تقوم بنشر معلومات تثقيفية ذات أهمية لكافة فئات المجتمع.

والنتائج تشير إلى أن أخبار المؤسسة من أولويات اهتمام الإدارة في العلاقات العامة، وقد يرجع هذا إلى سلطة الإدارة العليا، وهذا يؤكد على ما جاء في نتائج الجدول رقم 2، 3 حول استقلالية دوائر العلاقات العامة.

كما يتبين من ملاحظة الباحث، أن دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة تقوم بنشر أخبار المؤسسة على الدوام على موقع الإنترنت الخاصة بالمؤسسة أكثر منها في الصحف المحلية، وتعتني بمواقع الانترنت أكثر من المطبوعات، وهذا يوضح الدور الذي تقوم به مواقع الإنترنت؛ لذا من الضروري الاهتمام بها والعمل على تحديثها بشكل مستمر من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار عن أنشطة المؤسسة، وكذلك الاهتمام أكثر بنشر كافة أنشطة المؤسسة

المختلفة لتعزيز الثقة بين المؤسسة وبين جماهيرها دون إغفال أهمية المطبوعات كوسيلة اتصالية.

جدول رقم (11)

الرقابة على مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

وجود رقابة على مطبوعات العلاقات العامة	التكرار	النسبة%
نعم	18	40
أحياناً	7	15.6
لا	20	44.4
المجموع	45	%100

نتائج الجدول رقم (11) تشير إلى عدم وجود رقابة على مطبوعات العلاقات العامة بنسبة (44.4%)، بينما يرى ما نسبته (40%) من المبحوثين بوجود رقابة عليها، بينما أعرب ما نسبته (15.6%) من المبحوثين أنه أحياناً توجد رقابة على المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة.

فإذا ما جمعنا المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحياناً؛ نجد أن نسبة وجود رقابة عالية على المطبوعات التي تصدرها دائرة العلاقات، وهذا يشير إلى عدم وجود حرية كافية للقائمين على إعداد المطبوعات، ويؤكد أيضاً على تسلط الإدارة العليا، أو عدم اقتناعها بدور المطبوعات كوسيلة اتصالية فعالة.

جدول رقم (12)

الجهة التي تراقب مطبوعات العلاقات العامة

جهة الرقابة على المطبوعات	التكرار	النسبة%
إدارة الأمن في الداخلية	3	12
الإدارة العليا للمؤسسة	11	44
إدارة العلاقات العامة نفسها	8	32
جهات أخرى داخل المؤسسة	3	12
المجموع	25	%100

وفي هذا السؤال استبعدنا الذين لا يجدون رقابة على المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة، وسألنا المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحياناً والبالغ عددهم (25) مبحوثاُ. فأوضحت نتائج الجدول (12) الجهة التي تقوم بمراقبة ما تصدره العلاقات العامة من مطبوعات، حيث جاءت الإدارة العليا للمؤسسة في المرتبة الأولى بنسبة (44%). بينما جاء ترتيب مراقبة إدارة العلاقات العامة نفسها في الترتيب الثاني بنسبة (32%)، وهي نسبة ضعيفة جداً، واتفق المبحوثون الذين يرون أن إدارة الأمن في الداخلية، بالإضافة إلى جهات أخرى داخل المؤسسة هي التي تقوم بالرقابة على المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة بنسبة (12%).

والسبب في الرقابة قد يرجع إلى الوضع القائم في غزة أو في أراضي السلطة الفلسطينية، حيث التدهور الأمني المستمر في المناطق الفلسطينية؛ الناتج عن الانقسام في السلطة أو الناتج عن سلطة الاحتلال الإسرائيلي وإعاقتها في نشر وتوزيع المطبوعات بين الضفة وغزة، لذا قد يكون من الواجب على الإدارة العليا المتابعة والمراقبة لما يصدر من مطبوعات بالشكل الذي يدفع في اتجاه اهتمامها بهذه المطبوعات، بحيث لا يؤدي إلى تأخير صدورها من خلال اتخاذ إجراءات رقابية روتينية تثبط من سرعة الإنجاز أو تحبط هذا العمل وتفشله.

جدول رقم (13)

نوع المطبوعات التي يتم عليها الرقابة

المطبوعات التي يتم عليها الرقابة	التكرار	النسبة%
المطبوعات ذات الطابع السياسي	7	28
المطبوعات ذات الطابع الأمني	8	32
كافة ما ينشر من مطبوعات	15	60
البيانات الصادرة عن المؤسسة	2	8
المجموع	32*	%120

(*زاد حجم المبحوثين والنسبة المئوية نظراً لمنح المبحوثين حرية اختيار أكثر من إجابة)

وبسؤال نفس المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحياناً لوجود رقابة والبالغ عددهم (25) مبحوثاُ، يتضح من نتائج الجدول رقم (13) أن الرقابة على كافة ما ينشر من مطبوعات تصدرها العلاقات العامة الخاصة احتلت المرتبة الأولى بنسبة (60%)، بينما اعتبر ما نسبته (32%) أن الرقابة تتم على المطبوعات ذات الطابع الأمني، في حين رأي ما نسبته (28%) أنها تتم على المطبوعات ذات الطابع السياسي، وجاء في المرتبة الأخيرة المبحوثين الذين قالوا أن الرقابة تتم على البيانات الصادرة عن المؤسسة بنسبة بلغت (8%)، وهذا تأكيد على ما سبق تعليله في السؤال الأول أن الوضع السائد في أراضي السلطة الوطنية غير مستقر أمني، لذا يتم الرقابة على كافة المطبوعات تحاشياً لما قد تنشره هذه المطبوعات من معلومات تؤدي إلى تدهور الوضع الأمني.

جدول رقم (14)

اهتمام الإدارة العليا بمطبوعات دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

تقييم مطبوعات العلاقات العامة	التكرار	النسبة%
نعم	15	33.4
لا	19	42.2

أحياناً	11	24.4
المجموع	45	%100

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة لا تقوم بتقييم مطبوعاتها بنسبة بلغت (42.2%)، في حين رأي ما نسبته (33.4%) من المبحوثين أن دائرتهم تقوم بتقييم المطبوعات التي تصدرها، بينما ما نسبته (22.4%) من المبحوثين قالوا بأنه يتم التقييم أحياناً للمطبوعات، وقد يرجع عدم الاهتمام بشكل كبير بتقويم المطبوعات إلى عدم قناعة الإدارة العليا بأهمية التقويم، أو لضعف الإمكانات المادية والبشرية، أو لقلة خبرة العاملين في العلاقات العامة في مجال تقويم المطبوعات.

جدول رقم (15)

كيفية تقييم العلاقات العامة على صدر صفحات مطبوعاتها

آلية تقييم العلاقات العامة لمطبوعاتها	التكرار	النسبة%
دراسة تحليل مضمون المطبوعات	4	15.38
تقييم بواسطة المتخصصين	6	23.08
الاستبيانة	19	73.08
استمارة ملاحظة	6	23.08
استطلاع الرأي العام (جمهور المستفيدين)	16	61.4
المجموع	51*	%196.02

(*زاد حجم المبحوثين والنسبة المئوية نظراً لمنح المبحوثين حرية اختيار أكثر من إجابة)

وفي هذا السؤال استبعدنا الذين قالوا بأنه لا تقوم دائرة العلاقات العامة بتقييم المطبوعات التي تصدرها، وسألنا المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحياناً يتم تقييم المطبوعات والبالغ عددهم (26) مبحوثاً، حيث تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (15) إلى كيفية قيام إدارة العلاقات العامة بتقييم ما ينشر على صفحات مطبوعاتها عن طريق الاستبانة بنسبة بلغت (73.8%)، بينما ما نسبته (61.4%) من المبحوثين يرى أن التقييم يتم بواسطة استطلاع الرأي العام لجمهور المستفيدين من مطبوعات العلاقات العامة، في حين اعتبر ما نسبته (23.8%) من المبحوثين أن العلاقات العامة تستخدم المتخصصين في العلاقات العامة في تقييم ما ينشر على صفحات مطبوعاتها المختلفة، بنسبة بلغت، وماثلهم في نفس النسبة ممن اعتبروا أن العلاقات العامة تقوم بتقييم ما ينشر من مطبوعاتها باستخدام استمارة

الملاحظة، ثم جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثين الذين يرون أن التقييم من خلال الدراسة التحليلية لمضمون المطبوعات بنسبة بلغت (15.38%).

وهذا يؤكد على ضعف برنامج التقييم لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عند تنفيذ مطبوعاتها، لاسيما في موضوع تحليل مضمون المطبوعات واستمارة الملاحظة.

جدول رقم (16)

تواجه العلاقات العامة مشكلات عند إصدارها للمطبوعات

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	24	53.3
لا	8	17.8
أحياناً	13	28.9
المجموع	45	%100

أظهرت نتائج الجدول رقم (16) إلى وجود مشاكل تواجه العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بما نسبته (53.3%)، بينما أجاب ما نسبته (28.9%) من المبحوثين أحياناً تواجههم مشاكل، بينما رأي ما نسبته (17.8%) من المبحوثين أنه لا يواجههم أي مشاكل.

جدول رقم (17)

المشكلات والصعوبات التي تواجه موقع العلاقات العامة

المشكلات والصعوبات	التكرار	النسبة%
عدم توفر إمكانات بشرية	19	42.2
عدم توفر إمكانات مادية	10	22.2
عدم وجود متخصصين أكفاء	20	44.4
عدم توفر الأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم	16	35.6
عدم توفر ورق الطباعة	23	51.1
الموافقة من الإدارة العليا	28	62.2
المجموع	116	%257.7

(زاد حجم المبحوثين والنسبة المئوية نظراً لمنح المبحوثين حرية اختيار أكثر من إجابة)

تشير النتائج في الجدول رقم (17) إلى نوعية المشكلات التي تواجه العلاقات العامة، أثناء إصدارهم للمطبوعات العلاقات العامة ؛ حيث رأي ما نسبته (62.2%) من المبحوثين أن الحصول على موافقة الإدارة العليا هي من أكثر المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة عند إصدار مطبوعاتها. وهذا يؤكد صحة النتائج السابقة بأن الإدارة العليا لا تمنح إدارة العلاقات العامة الاستقلالية والمخصصات المالية لإصدار المطبوعات، كما أنها تفرض نوعاً من الرقابة عند إصدارها.

في حين رأي جزء من المبحوثين أن نقص ورق الطباعة وراء المشكلات التي تواجه إصدار المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة بنسبة بلغت (51.1%)، بينما رأى البعض الآخر من المبحوثين أن نقصاً في المتخصصين الأكفاء في إنتاج المطبوعات والتي جاءت بنسبة (44.4%) هي من المشاكل التي تعيق عمل إصدار المطبوعات أو رداءة جودتها، أما ما نسبته (42.2%) من المبحوثين أن قلة الكادر البشري هو وراء المشكلات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، وجاء بنسبة (35.6%) من المبحوثين الذين يرون أن من أهم المشكلات التي تواجههم هي عدم توفر الأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم المطبوعات، وفي المرتبة الأخيرة من المشكلات التي تواجه إصدار المطبوعات عدم توفر الإمكانات المادية بنسبة (22.2%).

أما بخصوص السؤال الأخير، فقد اقترح المبحوثون عينة الدراسة مجموعة من المقترحات لتطوير أداء المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة، والتي كان أهمها:

- ضرورة توفير عدد من الموظفين ذوي خبرة في مجال تصميم وإخراج وإنتاج المطبوعات.
- العمل على استقلال العلاقات العامة في إصدار المطبوعات في حدود الإمكانات المتاحة للمؤسسة وبمساحة من الحرية.
- العمل على تدريب العاملين بالعلاقات العامة في مهارات الحاسوب على تحرير صفحات وإخراج وإعداد المطبوعات المختلفة.
- توفير عدد من الإمكانيات التكنولوجية المتعلقة من أجهزة حواسيب متطورة تناسب عمل العلاقات العامة في مجال المطبوعات الخاصة بتصميم وإخراج وإنتاج المطبوعات للعلاقات العامة.

نتائج الدراسة:

ومن أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة ما يلي:

1. أن ما نسبته (60%) من أفراد العينة أجابوا بأن العلاقات العامة تصدر مطبوعاتها بشكل ضعيف.
2. أن ما نسبته (44.3%) من المبحوثين قالوا بأن العلاقات العامة تستقل بإصدار المطبوعات بنفسها.
3. أن ما نسبته (33.5%) عينة الدراسة أن دائرة العلاقات العامة لا تستقل بإصدار وإنتاج المطبوعات بنفسها واعتبروا أن الإدارة العليا في المؤسسة هي التي تقف خلف ذلك بنسبة (40%) منهم.

4. أن الموضوعات الإخبارية التي تغطيها مطبوعات دائرة العلاقات العامة قد جاءت بنسبة (40%) في المرتبة الأولى، وأن نشر أخبار المؤسسة المختلفة من أولويات خدمات المطبوعات، حيث بلغت نسبتها (86.7%).
5. أن ما نسبته (40%) من المبحوثين يرون بوجود رقابة على مطبوعات العلاقات العامة، والجهة التي تقوم بذلك هي الإدارة العليا بنسبة (44%)، وأن الرقابة تتم على كافة ما ينشر من مطبوعات تصدرها العلاقات العامة بنسبة (60%).
6. أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة لا تقوم بتقييم مطبوعاتها بنسبة بلغت (42.3%).
7. أعرب المبحوثون الذين يرون أن دائرتهم تقوم بتقييم المطبوعات التي تصدرها عن طريق الاستبانة بنسبة بلغت (73.3%).
8. ما نسبته (53.3%) من المبحوثين رأوا بوجود مشاكل تواجه العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، حيث رأي ما نسبته (62.2%) منهم أن الحصول على موافقة الإدارة العليا هي من أكثر المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة عند إصدار مطبوعاتها.
9. قلة المتخصصين في تصميم وإخراج مطبوعات العلاقات العامة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في ذلك.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة قيام الإدارة العليا في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة بإبداء اهتمامٍ أكبر بمطبوعات العلاقات العامة المختلفة، بحيث يتيح لها كامل السيطرة التقنية والمنهجية، والقيام على تحديث محتواه، وذلك لتحديد جهة خاصة بالقيام بالمهام السابقة.
2. يجب على إدارة المؤسسة إدراك أهمية استقلال العلاقات العامة بمنظومة فنية وإدارية وتقنية بها تقوم من خلالها بالتواصل مع كافة فئات جماهير المؤسسة المختلفة.
3. يجب العمل على وضع برامج تعمل على استقطاب جمهور المجتمع نحو المؤسسة بشكل أكبر من خلال دراسة اتجاهات الرأي العام لإصدارات العلاقات العامة في المؤسسة للمطبوعات، وتحديد وتلبية اهتماماتهم.

4. التركيز على الدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة على المهارات التكنولوجية الخاصة بتصميم وإخراج وإعداد المطبوعات المتعددة الأهداف.
5. العمل على تطوير المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة باستخدام أحدث التقنيات والتكنولوجيا الحديثة.
6. أن تتضمن المطبوعات مساحة أكبر من المواضيع المتعددة والمختلفة التي يهتم بها جمهور المؤسسة والتي تكون صورة طيبة للمؤسسة.
7. ضرورة قيام الإدارة العليا بتقييم ما ينشر بموضوعية ورفع الرقابة ومنح الفرص للقائمين على المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة بالعمل بحرية، مع توفير الإمكانات البشرية المتخصصة والإمكانات المادية.
8. الحرص بدرجة كبيرة على أن تعين في وظيفة العلاقات العامة من المتخصصين في المجالات الإعلامية، وخاصة مجال العلاقات العامة لأن هذا سوف يوفر الكثير من الوقت والجهد والأموال التي يمكن أن تذهب إلى دورات متخصصة في العلاقات العامة.

مراجع الدراسة:

1. البادي، محمد محمد. (1978). **البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة** ، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.
2. علي، حسين محمد. (1980). **العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: مفاهيم ووظائف،** ط2، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.
3. أحمد، علي, وروحية السيد. (1987). **الاتصالات في المنشات الكبيرة،** مكتبة عين شمس, القاهرة.
4. الجردي، نبيل عارف. (1985). **مقدمة في علم الاتصال،** ط 3، مكتبة الإمارات، القاهرة.
5. الجميلي، خيري خليل. (1997)**. الاتصالات ووسائلها في المجتمع الحديث** ، المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية.
6. حجاب، محمد, و سحر وهبي. (1995). **العلاقات العامة المدخل الاتصالي** ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. مكاوي، حسن عماد. (1976). **تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات** ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
8. قرآن كريم، **الحجرات**، أية 12.
9. عوض، السيد حنفي. (1982). **الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية** ، ط2، كلية الآداب، جامعة أسيوط. مصر.
10. غوشة، زكي راتب. (1981). **العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة** ، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، الأردن.
11. صالح، أشرف. (2004). **تصميم المطبوعات الإعلامية** ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
12. حسن، عادل. (1993). **العلاقات العامة،** منشأة المعارف, الإسكندرية.
13. الحاجة، منى. (1998). **"تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة** "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ص ص 65-135، القاهرة.
14. عجوة، علي، وآخرون. (1989). **تقويم الأداء في أجهزة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة،** جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام.
15. درويش، عبد الكريم، وليلى تكلا. (1968). **أصول الإدارة العامة** ، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.
16. رشوان، حسين عبد الحميد أحمد. (1997). **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع،** المكتب الجامعي, الإسكندرية.
17. العبد، عاطف. (1999). **الأسلوب الإحصائي في بحوث الرأي العام والإعلام** ، دار المنار العربي، القاهرة.
18. عطوى، جودت عزت. (2000). **أساليب البحث العلمي** ، مفاهيمه-أدواته-طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

19. عليش، محمد ماهر. (1986). **الاتصالات, دراسة تحليلية**، جامعة عين شمس، القاهرة.
20. كامل، محمد عبد الرءوف, و نجيب الحصادي. (1995). **علم الإعلام والاتصال الإنساني**, ط1، مكتبة نهضة الشرق, القاهرة.
21. مكاوي، حسن، و ليلي السيد. (2001). **الاتصال و نظرياته المعاصرة** ، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

22. Slebert, Lort & Ballard, Lisa .(1992), "Making a good Layout" , Ohio, North Light Books.
23. Hunt, Todd & Grunig, James .(1994),"Public Relation Techniques", New Jersey ,Harcourt Brace.
24. Davis, Graham.(1993),"Quick Solutions to Great Layouts", Ohio, North Light Books.
25. Scott M. , Cuttlip, Allen H. Center and Glen M. Broom .(1994),"Effective Public Relations" , 7th . ed ,NJ, Prentice Hell.
26. Fraser P. Seitel .(1992),"The Practice of Public Relations" ,5th .ed , N.Y. MaCmillan Publishing Co.

الفصل الخامس

المعالجة الصحفية لظاهرة الفلتان الأمني في قطاع غزة

مقدمة:

في ظل التطور السريع للحياة بكافة أنواعها وأنماطها، وما تبعه ذلك من تغيير وتأثير على الحياة، وبالتالي انعكس بدوره على المجتمع، بظهور أنماط وأساليب وتصرفات جديدة لم يكن يعرفها المجتمع. فظهرت في الآونة الأخيرة وكثرت وانتشرت حوادث العنف في المجتمعات في كافة أنحاء المعمورة، بما في ذلك منطقتنا العربية ومجتمعاتنا الإسلامية، التي كانت تمتاز بالهدوء والاستقرار، نظراً لما تحمله من قيم روحية وإسلامية وشرقية، تتصف بقيم المودة والمحبة وحسن الجوار والسلم والسلام والرفق والهدوء والسكينة.

وما بعد الألفية الثانية الجديدة، وفي السنوات الأخيرة، ظهرت في فلسطين ظاهرة العنف بشكل واضح وجلي؛ تمثلت في ظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح، وانتشاره، وبالتالي الإطلاق العشوائي للنار، واقتحام المؤسسات الحكومية والخاصة، والاعتداء على الممتلكات العامة، وجرائم السطو المسلح، والقتل تحت ذريعة تصفية الحسابات أو الثأر، وانتشار الجرائم الجماعية والمنظمة، وحوادث تفجير السيارات.. إلخ. فشكلت هذه الأحداث في مجموعها ظاهرة خطيرة على النسيج الاجتماعي الفلسطيني، مهددة كيانه ووجوده وقضيته.

ويقول الخبراء والباحثون المتخصصون في دراسات الاتصال السياسي والاجتماعي أن الرأي العام يقل ويزداد حسب كل قضية عامة على حدة، فالقضايا العامة التي تتعلق بشأن المواطن تلقى صدىً واسعاً لدى الرأي العام كله، بينما نجد القضايا المتعلقة بفئة معينة من الشعب ينحصر اهتمام الرأي العام بشأنها في عدة أفراد، تتكون منها هذه الفئة[1].

ولعل الصحافة هي أكثر وسائل الإعلام مقدرة على التأثير على الرأي العام وتشكيله، فتلعب في جميع الأوقات دوراً بالغ الأهمية في جميع القضايا من خلال تغطيتها للأحداث المختلفة التي تهم الشعب الفلسطيني والتي يمر بها، ومن خلال الأخبار التي تنشرها، حيث يعد الخبر حجر الأساس في الصحافة بشكل عام، فهو المادة الأولى لأي صحيفة، لأنه يشبع الحاجة إلى المعرفة وحب الاستطلاع [2].

فالجوهر الحقيقي في الصحيفة، هي التي تضعنا على مرمى البصر من الأحداث المهمة[3] التي تتدفق على الصحف من مصادرها المختلفة، الأمر الذي يضع في النهاية رأي عام جماهيري ما صوب الفكرة أو القضية المقصودة [4] خاصة في الأمور السياسية التي تلتف حول القضية الفلسطينية. وفي هذا الإطار، ينبغي تذكر جملة الموندا (Almonda)الشهيرة " كل شيء في السياسية اتصال" [5] يعكس أوضاع وظروف المجتمع السائدة، ويغذي أغراض معينة.

فالمفهوم الإعلامي لهذه الظاهرة، ليس "ما حدث" ولكن "ما يتصور الناس أنه حدث"؛ فمن الأمور الحيوية دراسة مثل هذه الأزمات التي يعاني منها الشعب الفلسطيني [6] ولابد أن تكون أغراض ذلك لتنوير وتثقيف الشعب وإحاطته بالمعلومات الصادقة، فترفع من مستواهم، وتدفعهم للعمل من أجل المصلحة العامة؛ لذا فالإعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص، هي عملية وظيفية اجتماعية، تشعر الجماهير بدورهم إزاء مجتمعاتهم، وبضرورة المشاركة الإيجابية في مناشطه الكثيرة ، ومساهمته في العمل علي تطويره [7] ، وقد عبر العلامة الألماني(اتوجروت Atougrot) تعبيراً موجزاً وشاملا عن الإعلام، "بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" [8]. هذا يعني أن يكون التعبير الإعلامي صادقاً، مجرداً من الميول والأهواء والتحيز، متمشياً مع روح الجماهير والشعوب.

فالصحافة أفضل وسيلة لنقل الأنباء والحوادث، لأنها تعرض الموضوعات بطريقة تفصيلية واضحة، وذلك بالعرض لجميع جوانبها، وفي الوقت المناسب؛ لذا تعد أولى العوامل التي تؤثر في توجيه الرأي العام، "فتستطيع من خلال المناقشة والمتابعة أن يكون لها رأياً عاماً حول مسألة من المسائل، لولاها لظلت بعيدة عن تفكير الناس وانتباههم"[9]، وهذا يعني أن الصحافة هي التي تضع الجدول اليومي للحياة الاجتماعية والسياسية، وللمشكلات القابلة للنقاش، وهي لذلك تعتبر وسيلة الإعلام الرئيسة ضمن أجهزة الإعلام الأخرى.

مشكلة الدراسة:

تقوم الصحافة الفلسطينية دوراً مهماً في تنوير وتبصير الرأي العام بمختلف القضايا والأخبار التي تشغل المواطن الفلسطيني؛ وبناء عليه تأتي قابلية تصديق الخبر من عدمه؛ وهذا يؤثر في التحليل النهائي والمحصلة النهائية للتعرض للوسيلة الإعلامية[10] الخاصة بالوضع السياسي في فلسطين، بمعنى أنها تدعم الاتجاهات والمواقف لدى المتلقي بشكل كبير، عندما تكون مضامين الاتصال متمشية مع اتجاهاته ومواقفه، وهذا التأثير المدعم، يمكن الصحافة أن تقوم بتسييس (Politicizing) العامة[12].

إن ما يتعرض له قطاع غزة بشكل خاص والأراضي الفلسطينية بشكل عام، هي أحداث مؤسفة، تتعلق بظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح، وما نتج

عنها انحراف عن الوضع الطبيعي وإثارة الاضطرابات في الشارع الفلسطيني، سببت انشقاقاً بين صفوف الفصائل الفلسطينية؛ بل وصل إلى الاقتتال فيما بينهم، فغاب القانون، وظهرت الفوضى، مما أدى إلى ظهور العديد من المشاكل الاجتماعية التي أصابت نسيج المجتمع، وبالتالي خلق فرصة خصبة؛ يسرح ويمرح فيها الموساد الإسرائيلي من خلال نشره للشائعات الكاذبة والعمالة والانحراف.

ومن خلال معايشة الباحثان للواقع، وما يحيط بهما من أحداث متجددة ومتزايدة نتاج ظاهرة الفلتان الأمني، وما تكتبه الصحف اليومية الفلسطينية عن هذه الأحداث، رأى الباحثان ضرورة إجراء دراسة من خلال أسلوب تحليل المضمون لعينة من الصحف اليومية الفلسطينية التي تصدر في الأراضي الفلسطينية يومياً "القدس-الحياة الجديدة- الأيام" لمعرفة كيف تعالج هذه الصحف قضية الفلتان الأمني وحمل السلاح، ومعرفة مدى اهتمام الصحف الفلسطينية بالقضايا والمشكلات المرتبطة بها والأشكال والفنون الصحفية المستخدمة في هذه المعالجة، وما دفع الباحثان لهذه الدراسة إلا إحساسهما بخطورتها وأهميتها، إثراءً للبحث العلمي والوقوف على أبعادها، وعدم تناولها من قبل الباحثين.

أهمية الدراسة:

1. تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن حجم التغطية الإخبارية لظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح، وعن الحاجة الماسة لتغطية أكثر لهذه القضية.
2. التعرف على حقيقة ومسببات الفلتان الأمني وحمل السلاح.
3. معرفة اتجاهات الظاهرة في محاولة للوصول إلى استنتاجات واستدلالات قد تسهم في صياغة مقترحات يستفيد منها المعنيون في الصحافة أو صناع القرار.
4. تلبية حاجة المواطن الفلسطيني من التغطية الإخبارية للأحداث التي تمس حياته اليومية وتؤثر عليها ، بحيث يكون لديه دراية بأهم المستجدات والأحداث التي تطرأ على الساحة الفلسطينية بصفة خاصة، والوقوف على حيثيات وتفاصل هذه الأحداث.

الدراسات السابقة:

لم يجد الباحثان دراسات تتعلق بموضوع الدراسة بطريق مباشر، إلا أن الدراسات المتعلقة بتحليل المضمون في الصحافة خاصة كثيرة ومتعددة الموضوعات، لهذا سيستعرض الباحثان بعضاً من الدراسات والتي تقترب من هذه الدراسة:

تعد دراسة (أبو لُغد) من أقدم الدراسات في تحليل المضمون في دراسته "الأخبار الدولية في الصحافة العربية" [13] حيث قام بتحليل الأخبار الأجنبية في سبع صحف عربية، وقد أوضحت الدراسة أن الصحافة العربية تخصص مساحات كبيرة، وخاصة صفحاتها الأولى للأخبار الدولية، مقارنة بالأخبار المحلية.

وبحث (نبيل دجاني) "الأخبار الأجنبية في الصحافة العربية" تحليل مضمون لست يوميات عربية [14]، أوضحت نتائج الدراسة أن هناك ارتباطات أيديولوجية بين الصحف والدول الأجنبية.

وعالجت دراسة (أبو شنب) "القضية الفلسطينية في وسائل الإعلام الكويتية" في كل من صحيفتي الوطن والأنباء الكويتية، وفي راديو وتلفزيون الكويت دراسة تحليل مضمون، حيث أظهرت الدراسة أن هناك تقارباً في نسبة الأخبار الفلسطينية في كل من صحيفتي الوطن والأنباء الكويتية[15].

وأوضحت دراسة (Badii & Atwood) تحليل مضمون "كيفية استجابة الصحف الإيرانية للثورة الإيرانية" وأجريت الدراسة لصحافة طهران خلال أسبوعين قبل مجيء الخميني إلى السلطة عام (1976م)، والأخرى خلال الشهور الأولى لتسلمه السلطة، ولم يجد الباحثان اختلافًا جوهرياً بين موقف الصحافة من الحكومة خلال الفترتين المختلفتين في النظام السياسي[16].

وسعت دراسة(إسماعيل) "الانتفاضة الفلسطينية في الصحافة العربية" من خلال تحديد أهم فنون التحرير الصحفي وإبراز المصادر الصحفية لتلك الصحف، ومن أهم نتائج الدراسة أن صحيفتي الأهرام والشرق الأوسط ركزتا على الأسلوب الإسرائيلي في العنف والإرهاب[17].

وهدفت دراسة(العنود) "تحليل مضمون أنباء الصفحة الأولى في الصحف السعودية" وأوضحت نتائج البحث تركيز الصحف السعودية على الأخبار السياسية، ثم تنازعت باقي المساحة بشكل متوازن الموضوعات الاقتصادية والثقافية والإنسانية، وأخبار الكوارث والأخبار الدينية[18].

وسعت دراسة (أبو شنب) "المعالجة الصحفية للاتفاق الفلسطيني الإسرائيلي، دراسة تحليلية لعينة من الصحف العربية"، بهدف قياس حجم ونوع المعالجات الإعلامية في صحف الدراسة واتجاهات كتابها والشخصيات البارزة التي أظهرتها، حيث بلغ عدد الكتاب الذين ساهموا في معالجة الاتفاق (171) كاتباً، وبلغ عدد المقالات التي تناولته (456) مقالاً، وبلغت الاتجاهات السالبة له (51.48%) والإيجابية (48.52%)[19].

وتناولت دراسة (خليفة) "صورة إسرائيل في الصحافة العربية، دراسة تحليل مضمون في الفترة من (1971-1990)" وتم تطبيق الدراسة على عدد من الصحف العربية، حيث قسمت الدراسة الصورة الإسرائيلية إلى أربعة جوانب

رئيسة، هي جوانب سياسية وعسكرية واقتصادية واجتماعية، وظهرت صورة إسرائيل في الصحف العربية بصورة عدائية[20].

وفي دراسة (عبد الرازق) "معالجة افتتاحيات الصحف الأمريكية والأوروبية للصراع العربي الإسرائيلي" في الفترة من 1980-1982م، أظهرت أن هذه الافتتاحيات تتأثر بالنظام السياسي السائد في تلك الدول، وكذلك العلاقات الدولية والعلاقات المتبادلة مع أطراف الصراع العربي الإسرائيلي، وتعكس وجهات نظر صانعي القرار في أمريكا وبريطانيا وفرنسا وإيطاليا[21].

وتناولت دراسة (عبد المقصود) "تأثير السياسة الخارجية للدولة في المعالجة الصحفية للشئون الدولية" بالتطبيق على أزمة الخليج في الصحف المصرية، وتوصلت الدراسة إلى دور الصحف الأساسي في دعم وتبرير المواقف السياسية الخارجية الدولية[22].

وسعت دراسة (الدلو) إلى التعرف على "مصادر الأخبار الخارجية في الصحافة الفلسطينية" مستخدمة استمارة تحليل المضمون، ضمن البحوث الوصفية، ومن أهم نتائج الدراسة، أن صحيفة الحياة الجديدة هي أكثر الصحف الفلسطينية اهتماماً بالأخبار الخارجية بنسبة (45.1%)، تليها القدس (30.9%)، ثم الأيام بنسبة (24.1%)، وتسيطر وكالات الأنباء العالمية على تدفق الأخبار الخارجية إلى صحف الدراسة[23].

واستهدفت دراسة (بهنسي) إلى "تقويم الصورة الصحفية كإحدى أدوات الصراع الإعلامي أثناء الحرب العربية الإسرائيلية" مستخدمة أداة تحليل المضمون، حيث حازت الصورة الإخبارية على الترتيب الأول من حيث مضمون الحروب العربية الإسرائيلية بنسبة (52.4%) من إجمالي الصورة الصحفية[24].

وعالجت دراسة (العزاوي) "أخبار الانتفاضة في الصحافة العربية بعد أحداث أيلول في أمريكا" استهدفت الدراسة التعامل العربي مع القضية الفلسطينية، واستنتجت الدراسة أن سياسات الصحف العربية ونشر أخبار الانتفاضة الفلسطينية استندت إلى مرجعياتها السياسية فيما يتعلق بالموقف الرسمي أو الحزبي، أو بعلاقاتها بالولايات المتحدة، أو الشعب الفلسطيني، ولم يجد الباحث تأثيراً ملحوظًا لقضية الإرهاب التي طرحتها الولايات المتحدة بعد أحداث الانتفاضة[25].

وتناولت دراسة (المناعمة) "معالجة الصحافة الفلسطينية لاغتيال الشيخ أحمد ياسين، دراسة تحليلية مقارنة" وتم تطبيق الدراسة على الصحف الفلسطينية الرئيسة الثلاث، دراسة تحليل مضمون، ومن أهم النتائج أن صحيفة الحياة الجديدة من أكثر الصحف اهتماماً بقضية اغتيال الشيخ أحمد ياسين تلتها صحيفة القدس، وأوضحت الدراسة أن صحف العينة اعتمدت على الخبر الصحفي بشكل جيد بنسبة (63%) من بين الأشكال الصحفية المختلفة[26].

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي نوضحها في الآتي:

1. التعرف على مدى وحجم الاهتمام بقضية الفلتان الأمني وحمل السلاح في الصحف الفلسطينية اليومية.
2. كيفية معالجة الصحف الفلسطينية اليومية لقضية الفلتان الأمني وكيفية إيجاد الحلول المناسبة لها.
3. التعرف على أهم الموضوعات المتعلقة بالفلتان الأمني التي تناولتها صحف الدراسة.
4. التعرف على أشكال الاهتمام بقضية الفلتان الأمني.
5. التعرف على كيفية توزيع التغطية الصحفية لقضايا الفلتان الأمني ومواقعها على الصفحات المختلفة في صحف الدراسة.
6. التعرف على الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا الفلتان الأمني وحمل السلاح في صحف الدراسة.
7. التعرف على اتجاهات المحررين والكتاب وميولهم وآرائهم في تناول المادة الإعلامية للانفلات الأمني وحمل السلاح.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما أولويات اهتمام صحف الدراسة بموضوعات الفلتان الأمني؟
2. ما المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها لظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح؟
3. ما اتجاه الصحف في عرضها لظاهرة حمل السلاح والفلتان الأمني؟
4. ما الأساليب المتبعة في عرض القضايا والموضوعات الخاصة بالفلتان الأمني؟
5. كيف اهتمت صحف الدراسة بموقع الموضوعات الخاصة بقضية الفلتان الأمني؟
6. ما نوع المادة الإعلامية المنشورة، خبر، تقرير، حديث؟
7. ما هي العناصر التيبوغرافية التي استخدمت في معالجة وإبراز قضية الفلتان الأمني؟

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف معين، أو جماعة، أو فرد معين،

وتكرار حدوث الظاهرة المختلفة[27]، كما أنه يقوم على وصف خصائص ظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح في قطاع غزة ، ومن ثم جمع المعلومات عنها، بدون تحيز أثناء وصف هذه الظاهرة [28]، ومن ثم إمكانية إصدار تعميمات بشأن هذه الظاهرة التي يقوم الباحثان بدراستها، وذلك بناء على سرد الحقائق التي يمكن أن تبنى عليه فروض إيضاحية أو تفسيرية للظاهرة محل الدراسة [29] بما يسهم في تقديم المعرفة عنها، من أجل الفهم الأدق والأفضل.

مناهج الدراسة:

استخدم الباحثان العديد من المناهج للحصول على أدق النتائج حول معالجة الصحف الفلسطينية لظاهرة الفلتان الأمني، ومن المناهج:

1. منهج المسح التحليلي: وهو جهد علمي منظم يساعد على وصف الظاهرة، والحصول على البيانات والمعلومات، وتقديم صورة وافية، أو أقرب ما يكون من الواقعية عن الظاهرة محل الدراسة، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها [30] باستخدام تحليل المضمون، الذي يعد أحد الأساليب البحثية المستخدمة في تحليل المواد الإعلامية، بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل[31].
2. المنهج المقارن: وفيه يتم إجراء مقارنات بين صحف الدراسة للتعرف على مدى اهتمام صحف الدراسة بظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح في قطاع غزة، وأيضاً للتعرف على الاختلاف والتشابه بين صحف الدراسة في تناولها لهذه القضية، ومدى اهتمامها من ناحية الإبراز لتلك الموضوعات التي تعالجها[32].

أداة الدراسة:

وهي أداة استمارة تحليل المضمون التي قام الباحثان بتصميمها، لجمع البيانات ورصد معدلات تكرار موضوعات وأشكال الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة صحف الدراسة لظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح في قطاع غزة [33], والتي تشمل فئات التحليل الرئيسة أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها [34]، بهدف تحليل هذا المضمون لتحقيق الهدف الأساسي للدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة.

فئات التحليل:

هي مجموعة التصنيفات أو الفصائل التي سيقوم الباحثان بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل، لكي تستخدم في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح من إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور[35].

وتنقسم فئات التحليل إلى قسمين:

أولاً: فئات المضمون: وهي الفئات التي تتعلق بوصف المضمون المقدم لتحليله، والوقوف على دلالات التناول الصحفي الإخباري لقضايا ظاهرة حمل السلاح على صفحات صحف الدراسة الثلاث وتضم الفئات الفرعية التالية:

أ- فئة القضايا: وتحتوي على القضايا التالية (سياسية- ثقافية- اجتماعية- اقتصادية – أمنية – قضايا أخرى)

ب- **فئة الموضوعات:** وهي تهدف للوقوف على الموضوعات التي كانت تنشرها صحف الدراسة أثناء معالجتها لظاهرة الفلتان على صفحاتها، وهي تضم الفئات الفرعية التالية:(إغلاق المعابر ، تنديد وشجب ، تأخر تشكيل الحكومة، ارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة، ارتفاع أسعار العملة الأجنبية، إغلاق البنوك، الجرحى، الشهداء، الأسرى، الاجتماعات، المؤتمرات، المسيرات والمهرجانات، سرقات، اغتصاب، خطف، قتل، قصف الوزارات والمؤسسات الحكومية، موضوعات أخرى).

ج- فئة الاتجاه نحو القضايا: وتهدف هذه الفئة إلى الوقوف على اتجاه صحف الدراسة نحو قضايا ظاهرة الفلتان الأمني من خلال تحليل نسب الاتجاهات والمعارضة والمؤيدة والمحايدة لصحف الدراسة الثلاث.

د- فئة الأسلوب المتبع: ويقصد بها الأساليب المستخدمة في عرض ظاهرة الفلتان الأمني وحمل السلاح في صحف الدراسة، والتي تنقسم إلى الفئات الفرعية التالية: (أسلوب النقد، الحقائق، إملاء وآراء، استفسارات واقتراحات، تحليلية، تناقشية).

هـ- فئة المصدر: وهي الأداة أو الشخص الذي بواسطته تحصل صحف الدراسة على أخبارها في تناولها للفلتان الأمني في قطاع غزة وتشتمل الفئات الفرعية التالية:
(وكالات الأنباء المحلية – وكالات الأنباء العالمية - المراسل- بدون مصدر- الصحف- المندوب) .

ثانياً: فئة الشكل: ويقصد بها الشكل الذي يقدم به مضمون المادة الإعلامية، وينقسم إلى الفئات الفرعية التالية:

1. **فئة شكل الكتابة الصحفية** : وهي تعني القالب الذي وضعت فيه المادة الإعلامية المنشورة وتشمل الفئات الفرعية التالية (الخبر الصحفي، التقرير الصحفي، المقال الصحفي، الحديث الصحفي، التحقيق الصحفي، الكاريكاتور).

2. **فئة موقع المادة:** ويقصد بها موقع المواضيع التي تعالج بها صحف الدراسة ظاهرة الفلتان الأمني على صفحاتها، وتقسم إلى الفئات التالية: (الصفحة الأولى، الصفحة الداخلية، الصفحة الأخيرة).
3. **فئة العناصر التيبوغرافية:** وهي المعالجة الطباعية للمادة الإعلامية التي يمكن استخدامها للتأثير على القراء وتحقيق أهمية الموضوع، الذي تعالج به صحف الدراسة قضايا ظاهرة الفلتان على صفحاتها، للوقوف على ما يمكن أن يضيفه استخدام هذه الأشكال من تأثيرات أو دلالات خاصة، والذي يشمل على الفئات الفرعية التالية: (العناوين- الصور- الأرضيات-الرسوم-الإطارات-الألوان).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة على مختلف الموضوعات والقضايا المنشورة عن ظاهرة الفلتان الأمني في قطاع غزة الصحف الثلاث التالية:

صحيفة القدس: صحيفة يومية سياسية تأسست عام 1951م، وصدرت بتاريخ (1968/11/8م)، وصاحب الامتياز ومحررها المسؤول: محمود أبو الزلف، ومديرها العام: مروان أبو الزلف، ورئيس تحريرها: وليد أبو الزلف، ومدير التحرير: ماهر الشيخ, وتصدر في مقرها الرئيس في مدينة القدس.

صحيفة الحياة الجديدة: صحيفة يومية سياسية صدر العدد الأول منها بتاريخ 1995/8/19، وهي قوية ومدعومة من قبل السلطة، وتصدر في رام الله بالضفة الغربية، ومديرها العام: نبيل عمرو ورئيس تحريرها: حافظ البرغوثي، ومستشار التحرير: حسن الكاشف. صدرت الصحيفة بموجب قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني الصادر عام 1995م, ولا تخضع للرقابة العسكرية الإسرائيلية، ولها ملحقان رياضي، وقضايا الحياة.

صحيفة الأيام: صحيفة يومية سياسية، تصدر عن مؤسسة الأيام للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع في رام الله، وصدر العدد الأول منها في 1995/12/25م, ولها أربعة ملاحق أسبوعية (ملحق رياضي يوم السبت, وملحق الديوان يوم الثلاثاء, وملحق المرأة يوم الخميس, وملحق اليوم الثامن يوم الخميس).

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من الصحف الفلسطينية وهي (القدس، الحياة الجديدة، الأيام) ، وعينة عشوائية منتظمة لمفردات صحف الدراسة الثلاث، بلغت عدد (30) صحيفة من صحيفة الأيام، و (30) صحيفة من صحيفة الحياة الجديدة، وعدد (30) صحيفة من صحيفة القدس، وبالتالي يكون العدد الإجمالي لعينة الدراسة من الصحف الثلاث (90) عدداً.

وقد اختيرت هذه الصحف كعينة للأسباب التالية:

1. أنها صحف عامة سياسية ومتنوعة الاتجاه ومحلية تصدر في فلسطين.
2. سعة انتشارها واستقرارها في الصدور خلال فترة الدراسة.
3. تأثيرها واسع على الرأي العام الفلسطيني وهي الأقدر على تغطية موضوع مادة التحليل بشكل دقيق.

حدود الدراسة:

1. **الحد الزماني:** ستكون الدراسة على الصحف الثلاث (الأيام_ القدس_ الحياة الجديدة) في الفترة من 2006/12/17م إلى 2007/2/17م وهي الفترة التي شهدت فيها أحداث مؤسفة في الشارع الفلسطيني في قطاع غزة على وجه الخصوص وجميع أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية عامة، والتي انتهت باتفاق مكة بتاريخ 2007/2/17م، وذلك خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث مادة الدراسة، وقد اختار الباحثان هذه الفترة لما تميزت به من مناقشة واسعة لهذه الظاهرة والموضوعات التي أسفرت عنها، الأمر الذي يسر لهذه الصحف مناقشة أكبر عدد من القضايا التي تمخضت عن هذه الظاهرة.
2. **الحد المكاني للدراسة:** وتشتمل هذه الدراسة على جميع المقالات والأخبار والفنون الصحفية التي تخص ظاهرة الفلتان الأمني في قطاع غزة في صفحات صحف الدراسة.

وحدات التحليل: وهي الوحدات التي قام الباحثان باستخدامها, والتي تظهر من خلال تكرار الظاهرة محل الدراسة, وسيتم استخدام الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (خبر- مقال- حديث) كوحدة للتحليل.

أسلوب العد والقياس: وهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدات المحتوى وفئاته ومتغيراته، يمكن من خلاله إعادة بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد تساعد على الوصول إلى نتائج يمكن تساهم في تفسير وتحقيق أهداف الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق:

وحيث أن مفهوم الصدق يعني خلو المقياس من الخطأ الثابت والمتغير، وهل يقيس الباحثان فعلاً ما يودان قياسه(36). وفي هذا الإطار تم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الخبراء والأساتذة المتخصصين في الإعلام والصحافة ومناهج البحث للحصول منهم على صدق الموافقة على أداة الدراسة، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التغييرات اللازمة على الاستمارة بناء على هذه الملاحظات.

ثانياً: الثبات:

ويقصد بالثبات هو الحصول على النتائج نفسها عند تكرار الاستخدام، مما يشير إلى إمكانية اعتماده كمقياس يعطي نتائج ثابتة (37)، أي تكرار التحليل

للحصول على النتائج نفسها من خلال تحليل عينة المادة موضوع الدراسة أو الاستعانة بأكثر من محلل لتحليل العينة[38].

والعينة هي المادة الإعلامية التي تعالج ظاهرة الفلتان الأمني في قطاع غزة في الصحف الفلسطينية اليومية المحلية (القدس-الأيام-الحياة الجديدة) وقد اختيرت عينة من الصحف لمدة ثلاثة أيام، قام الباحثان بتحليلها بنفسيهما وجمع المادة الإعلامية منها، وفي الوقت نفسه قام مجموعة من الباحثين المدربين على إجراءات البحث بتحليل العينة نفسها، وبذلك أمكن قياس مدى اتفاق التحليل، حتى أصبحت الاستمارة جاهزة لاستخدامها، ومن ثم جاءت النتائج متسقة، وتأكد بذلك ثبات النتائج، وهذا يدل على ثبات استمارة تحليل المضمون وسلامة الفئات.

المبحث الأول

الإطار النظري التفسيري للدراسة

الصحافة وترتيب الأوليات:

تعد الصحافة من أهم قنوات الإعلام الجماهيري، ولهذا حدد (جانوتي Janowity) الوظيفة الأساسية للصحافة "بأنها إضفاء صفة الشرعية أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة، واستبعاد أفكار ومفاهيم أخرى من الجدل والنقاش السياسي، بما يخلق في النهاية صورة ذهنية لدى الجمهور بموضوعية"[39] وهذا يعني أن الصحافة من أكثر وسائل الإعلام تعمل على ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، عندما تشعرهم بأهمية هذه القضية، التي تتم بناء على قدرات عديدة تتأثر بالسياسات العامة في الدولة والسياسات التحريرية، والنظم الفنية الإنتاجية[40]، فهي محصلة لخيارات عديدة، لهذا وجد (ماك كومبس وشو وشو Show & Mccombs في دراسة أجرياها "ارتباطاً قوياً بين أجهزة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور"[41]

ترجع هذه النظرية إلى (والتر ليبمان Welter Labeman) من خلال كتابه (الرأي العام) عام 1922، حيث يرى "أن وسائل الإعلام تساعد على بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان، تقدم هذه الوسائل بيئات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال القضايا التي تهم المجتمع"[42].

وقد تطرق (لازويل Lasswell) إلى موضوع أولويات وسائل الإعلام عندما "ناقش دور الصحافة في قضايا المجتمع وخلق التراضي بين عناصره"[43]

لقد عبر (ماك كومبس وشو Show & Mc combs) عن ذلك بقولهما "إن الجمهور لا يتعلم فقط القضايا من وسائل الإعلام، ولكنه يتعلم أيضاً أهمية تلك القضايا من تركيز وسائل الإعلام عليها، وبعبارة أخرى، فإن الأهمية المتزايدة التي توليها وسائل الإعلام لقضايا معينة تؤثر على أهمية الموضوعات بين الجمهور، وأن وسائل الاتصال لا تقوم بإعلام الجماهير فقط، ولكنها أيضاً تمارس تأثيرها عليهم بالنسبة لما هو هام، وينبغي أن تعرفه"[44].

في هذا الإطار بعد الاهتمام بخصائص القصص الإخبارية، والطريقة ومعايير صياغتها، وأساليب تقديمها للجمهور، الأمر الذي انعكس على تطوير نظرية ترتيب الأولويات، واستخدامها كأداة نقدية جديدة لوسائل الإعلام.[45]

المبحث الثاني

نتائج تحليل مضمون المعالجة الصحفية لظاهرة الفلتان الأمني

أولاً: الموضوعات التي عالجت ظاهرة الفلتان الأمني في غزة:

يوضح الجدول (1) الموضوعات التي تناولتها صحف الدراسة في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني ، ودرجة الاهتمام بكل فئة على مستوى صحف الدراسة بصفة عامة وعلى مستوى كل صحيفة بصفة خاصة.

وبدراسة بيانات الجدول يتضح أن فئة الموضوعات السياسية احتلت المرتبة الأولى في صحف الدراسة بنسبة (49%) من مجموع الموضوعات، تلتها الموضوعات الأمنية بنسبة (30%)، ثم الاقتصادية بنسبة (7.7%)، وجاءت الموضوعات الثقافية بنسبة (6.9%)، وأخيراً الاجتماعية بنسبة (6.4%)، أما أخرى فلم تحظ بأية نسبة تذكر.

جدول (1)

الموضوعات التي تناولتها صحف الدراسة

الصحيفة / الموضوعات	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السياسية	39	45.9	35	46.7	40	54.8	114	49
الاقتصادية	7	8.2	7	9.3	4	5.5	18	7.7
الاجتماعية	5	5.9	4	5.3	6	8.2	15	6.4
الثقافية	8	9.4	4	5.3	4	5.5	16	6.9
الأمنية	26	30.6	25	33.4	19	26	70	30
أخرى	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	85	100 %	75	100 %	73	100 %	233	100 %

وبدراسة كل صحيفة على حدة يتضح أن:

1- صحيفة القدس:

احتلت الموضوعات السياسية المرتبة الأولى بنسبة (45.9%)، ثم الأمنية بنسبة (30.6%)، تلتها الثقافية بنسبة (9.4%)، وجاءت الاقتصادية بنسبة (8.2%)، وفي المرتبة الأخيرة الاجتماعية بنسبة (5.9%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

احتلت الموضوعات الأساسية المرتبة الأولى بنسبة (46.7%)، تلتها الأمنية بنسبة (33.4%)، ثم جاءت الاقتصادية بنسبة (9.3%)، وتساوت فئتا الاجتماعية والثقافية لكل منهما بنسبة (5.3%).

3- صحيفة الأيام:

جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (54.8%)، ثم الأمنية بنسبة (26.0%)، تلتها الاجتماعية بنسبة (8.2%)، وتساوت في النسبة كل من الاقتصادية والثقافية بنسبة (5.5%).

الملاحظ أن الاتجاه العام لصحف الدراسة الثلاث أنها ركزت أولويات اهتمامها على الموضوعات السياسية ثم الأمنية في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمنية، وأيضاً بالنسبة لكل صحيفة على حدة تبين أن صحف الدراسة الثلاث أولت اهتمامها في معالجة ظاهرة الفلتان الأمني على الموضوعات السياسية والأمنية.

ثانياً: قضايا ظاهرة الفلتان الأمني في صحف الدراسة:

يبين الجدول (2) القضايا الفرعية لظاهرة الفلتان الأمني في صحف الدراسة، حيث احتلت قضية تأخير تشكيل حكومة الوحدة الوطنية المرتبة الأولى بنسبة (34.8%) من مجموع القضايا ثم تلتها قضية القتل بنسبة (20.2%)، ثم جاءت بعد ذلك التنديد والشجب بنسبة (11.2%)، ثم خطف عناصر متبادلة بين حماس وفتح بنسبة (6.9%) وتلي ذلك استشهاد عناصر من حماس وفتح بنسبة (4.7%)، وحصلت تغطية المهرجانات والمسيرات على بنسبة (4.3%)، ثم قصف الوزارات والمؤسسات الحكومية بنسبة (3.4%)، ثم تساوت كل من إغلاق المعابر وارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة والسرقات بنسبة (3%)، ثم المؤتمرات بنسبة (1.7%)، والجرحى وإغلاق البنوك بنسبة (1.3%). وفي المرتبة الأخيرة كل من الأسرى والندوات والاجتماعات بنسبة(0.4%)، أما قضايا الاغتصاب أو ارتفاع أسعار العملة الأجنبية وأخرى لم تحصل على أية نسبة تذكر.

جدول (2)

القضايا التي تناولتها صحف الدراسة

الموضوع	الصحفية / القضايا	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	إغلاق معابر	1	1.2	4	5.3	2	2.7	7	3
	تنديد وشجب	6	7.1	9	12	11	15.1	26	11.2
	تأخر	3	37.6	2	29.3	2	37	81	34.8

	تشكيل حكومة الوحدة الوطنية	2		2		7			
اقتصادية	ارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة	2	2.4	4	5.3	1	1.4	7	3
	ارتفاع سعر العملة الأجنبية	-	-	-	-	-	-	-	-
	إغلاق البنوك	2	2.4	1	1.3	-	-	3	1.3
اجتماعية	جرحى	2	2.4	1	1.3	-	-	3	1.3
	شهداء	2	2.4	3	4	6	8.2	11	4.7
	أسرى	1	1.1	-	-	-	-	1	0.4
ثقافية	ندوات	1	1.1	-	-	-	-	1	0.4
	اجتماعات	-	-	1	1.3	-	-	1	0.4
	مؤتمرات	2	2.4	1	1.3	-	-	4	0.4
	مسيرات ومهرجانات	5	5.9	2	2.7	3	4.1	10	4.3
أمنية	سرقات	5	5.9	2	2.7	-	-	7	3
	اغتصاب	-	-	-	-	-	-	-	-
	خطف	4	4.7	8	10.8	4	5.5	16	6.9
	قتل	17	20	15	20	15	20.5	47	20.2
	قصف الوزارات والمؤسسات الحكومية	3	3.5	2	2.7	3	4.1	8	3.4
أخرى		-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع		85	100%	75	100%	73	100%	233	100%

وبدراسة كل صحيفة على حدة يتبين أن:

1- صحيفة القدس:

جاءت قضية تأخير تشكيل حكومة الوحدة الوطنية بنسبة (37.6%)، ثم تلتها ظاهرة القتل لكلٍ من عناصر من فتح وحماس بنسبة (20%)، ثم التنديد والشجب بنسبة (7.1%)، وجاءت السرقات والمسيرات بنسب متساوية لكل منهما (5.9%)، ثم جاءت باقي القضايا بنسبة قليلة.

2- صحيفة الحياة الجديدة:

احتلت قضية تأخير تشكيل الحكومة المرتبة الأولى بنسبة (29.3%) ثم القتل المتبادل بين عناصر فتح وحماس بنسبة (20%)، ثم التنديد والشجب بنسبة (12%)، ثم قضية خطف بين عناصر فتح وحماس بنسبة (10.8%) ثم باقي القضايا بنسب قليلة متفاوتة.

3- صحيفة الأيام:

جاءت قضية تأخر تشكيل حكومة الوطنية في المرتبة الأولى بنسبة (37%)، ثم قضية القتل بنسبة (20.5%)، ثم التنديد والشجب بظاهرة الفلتان الأمني بنسبة (15.1%)، ثم باقي القضايا المختلفة بنسب متفاوتة.

ثالثاً: الاتجاهات المتبعة لدى صحف الدراسة في معالجة الفلتان الأمني

جدول (3)

اتجاه الصحف نحو الموضوعات والقضايا المطروحة

الصحفية / الاتجاه	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معارض	71	83.5	45	60	43	58.9	159	68.2
مؤيد	14	16.5	13	17.3	9	12.3	36	15.5
محايد	-	-	17	22.7	21	28.8	38	16.3
المجموع	85	%100	75	%100	73	%100	233	%100

تشير نتائج الجدول (3) أن اتجاهات صحف الدراسة الثلاث جاءت معارضة لظاهرة الفلتان الأمني بنسبة (68.2%)، ثم حيادتها في معالجتها للفلتان الأمني بنسبة (16.3%)، وأخيراً مؤيدة بنسة (15.5%).

اتجاهات كل صحيفة على حده:

1- صحيفة القدس:

توضح النتائج أن صحيفة القدس كانت معارضة أثناء معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني بنسبة (83.5%)، وفي المرتبة الثانية كانت مؤيدة بنسبة (16.5%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

تبين النتائج أن صحيفة الحياة الجديدة أيضاً كانت معارضة بنسبة (60%)، ثم محايدة بنسبة (22.7%)، ثم مؤيدة بنسبة (17.3%).

3- صحيفة الأيام:

كانت معارضة بنسبة (58.9%)، ثم محايدة بنسبة (28.8%)، وأخيراً مؤيدة في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني بنسبة (12.3%).

بتحليل نتائج الجدول بشكل عام، نجد أن صحف الدراسة الثلاث كانت تتجه بشكل كبير في معالجتها إلى معارضة ظاهرة الفلتان الأمني. ويمكن إرجاع ذلك لما تمثله هذه الظاهرة من سلوك غير سليم وإساءة إلى النضال الفلسطيني ضد الاحتلال الإسرائيلي، وأن هذه الظاهرة غريبة على مجتمعنا الفلسطيني أن يقتل الأخ أخاه، بدلاً من أن تصوب البندقية إلى صدر الأعداء والاحتلال الإسرائيلي.

رابعاً: الأساليب المستخدمة عند صحف الدراسة:

بدراسة الجدول (4) يلاحظ أن الأسلوب المتبع عند صحف الدراسة في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني كان الاعتماد على أسلوب سرد الحقائق وتوضيحها للقارئ بنسبة (39.1%)، ثم جاء أسلوب النقد لهذه الظاهرة بنسبة (19.7%)، ثم الأسلوب التحليلي بنسبة (16.3%)، تلى ذلك أسلوب مناقشته الظاهرة بنسبة (11.6%)، ثم أسلوب الاستفسار والاقتراحات بنسبة (8.6%)، وأخيراً أسلوب الإملاءات والآراء بنسبة (4.7%).

جدول (4)
الأسلوب الذي اتبعته الصحف في معالجتها للفلتان الأمني

الصحفية / الأسلوب	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب النقد	19	22.4	12	16	15	20.5	46	19.7
الحقائق	25	29.4	36	48	30	41.1	91	39.1
إملاء وآراء	3	3.5	7	9.3	1	1.4	11	4.7
استفسارات واقتراحات	9	10.6	6	8	5	6.9	20	8.6
تحليلية	14	16.5	12	16	12	16.4	38	16.3
تناقشية	15	17.6	2	2.7	10	13.7	27	11.6
المجموع	85	%100	75	%100	73	%100	233	%100

أسلوب كل صحيفة على انفراد:

1- صحيفة القدس:

اتبعت صحيفة القدس في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني في المرتبة الأولى على أسلوب سرد وتوضيح الحقائق بنسبة (29.4%)، ثم جاء أسلوب النقد بنسبة (22.4%)، تلى ذلك أسلوب مناقشة الظاهرة بنسبة (17.6%)، ثم الأسلوب التحليلي (16.5%)، تبع ذلك أسلوب الاستفسارات والاقتراحات بنسبة (10.6%)؛ ثم في المرتبة الأخيرة أسلوب الإملاءات والآراء بنسبة (3.5%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

اتبعت صحيفة الحياة أسلوب سرد الحقائق بنسبة (48%)، وتساوت في الأسلوب النقدي والأسلوب التحليلي بنسبة (16%) في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني، ثم جاء أسلوب الإملاءات والآراء بنسبة (9.3%)، ثم أسلوب الاستفسارات والاقتراحات بنسبة (8%). وأخيرًا الأسلوب التناقشي بنسبة (%2.7).

3- صحيفة الأيام:

اعتمدت صحيفة الأيام في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني على أسلوب سرد الحقائق بنسبة (41.1%)، ثم جاء أسلوب النقد بنسبة (20.5%) ثم الأسلوب التحليلي بنسبة (16.4%)، تلى ذلك الأسلوب التناقشي بنسبة (13.7%)، ثم

الاستفسارات والاقتراحات بنسبة (6.9%) وأخيراً جاء أسلوب الإملاءات والآراء بنسبة (1.4%).

والملاحظ من دراسة نتائج الجدول أن الصحف الثلاث ركزت أثناء معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني على أسلوب وضع الحقائق عن هذه الظاهرة بين أيدي القراء، ونقد هذه الظاهرة لما تسببه من معاناة للشعب الفلسطيني، وابتعدت صحف الدراسة الثلاث عن أسلوب الإملاءات والآراء على القارئ لحساسية وتأثير هذه الظاهرة على المجتمع الفلسطيني، ومنعاً للدخول في صدامات وزيادة نزيف الدم بين الأخوة.

خامساً: مصادر قضايا ظاهرة الفلتان الأمني عند صحف الدراسة:

جدول (5)

المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في معالجة الفلتان الأمني

الصحفية / المصدر	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وكالات الأنباء المحلية	25	29.4	32	42.7	28	38.4	85	36.5
وكالات الأنباء العالمية	6	7.1	7	9.3	8	10.9	21	9.0
المندوب	4	4.7	3	4.0	-	-	7	3.0
المراسل	20	23.5	23	30.7	19	26.0	62	26.6
الصحف	5	5.9	3	4.0	-	-	8	3.4
بدون مصدر	25	29.4	7	9.3	18	24.7	50	21.5
المجموع	85	%100	75	%100	73	%100	233	%100

تبين نتائج الجدول (5) أن صحف الدراسة اعتمدت في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني في استقاء مصادر أخبارها على وكالات الأنباء المحلية في المرتبة الأولى بنسبة (36.5%) من مجموع المصادر في صحف الدراسة ، تلاها المراسل بنسبة (26.6%)، ثم بدون مصدر بنسبة (21.5%)، ثم جاءت وكالات الأنباء العالمية بنسبة (9%)، ثم فئة الصحف بنسبة (3.4%)، وأخيراً كان المندوب الصحفي بنسبة (3%).

وبدراسة كل صحيفة على حدة يتضح أن:

1- صحيفة القدس:

احتلت وكالات الأنباء المحلية وبدون مصدر المرتبة الأولى من بين المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة القدس في معالجتها للفلتان الأمني في قطاع غزة بنسبة (29.4%)، ثم جاء المراسل الصحفي بنسبة (23.5%)، تلى ذلك

وكالات الأنباء العالمية بنسبة (7.1%)، ثم الصحف بنسبة (5.9%)، وأخيراً المندوب بنسبة (4.7%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

بدراسة بيانات صحيفة الحياة الجديدة في الجدول يتضح أنها اعتمدت في مصادرها على وكالات الأنباء المحلية بنسبة (42.7%) في معالجتها للفلتان الأمني، تلاها المراسل الصحفي بنسبة (30.7%)، وتساوت في اعتمادها على بدون مصدر والوكالات الأنباء العالمية بنسبة (9.3%)، كذلك تساوى كل من مصدر المندوب والصحف بنسبة (4%).

3- صحيفة الأيام:

احتلت وكالات الأنباء المحلية المصدر الأول من المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة الأيام بنسبة (38.4%)، ثم المراسل بنسبة (26%)، وأخيراً بدون مصدر بنسبة (24.7%)، ولم تعتمد على المندوب أو الصحف كمصدر لإخبارها عن الفلتان الأمني.

والملاحظ أن صحف الدراسة الثلاث ركزت في مصادرها على وكالات الأنباء المحلية بالدرجة الأولى وبنسب مرتفعة، تلى ذلك اعتمادها على المراسل الصحفي في الدرجة الثانية، أما باقي المصادر فكانت بنسب قليلة متفاوتة، كما بينت الدراسة ضعف اعتمادها على الصحف أو المندوب الصحفي كمصدر لأخبارها.

سادساً: الأشكال الصحفية المستخدمة في عرض ظاهرة الفلتان الأمني:

جدول (6)

المادة الإعلامية المستخدمة في معالجة الانفلات الأمني

الصحفية / الأسلوب	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الخبر الصحفي	33	38.8	37	49.3	37	50.7	107	45.9
التقرير الصحفي	22	25.9	10	13.4	4	5.5	36	15.5
المقال الصحفي	22	25.9	24	32.0	27	36.9	37	31.3
الحديث الصحفي	3	3.5	-	-	1	1.4	4	1.7
التحقيق	1	1.2	-	-	-	-	1	0.4

الصحفي								
الكاريكاتور	4	4.7	4	5.3	4	5.5	12	5.2
المجموع	85	%100	75	%100	73	%100	233	%100

تشير نتائج الجدول (6) أن الخبر الصحفي في مقدمة الأشكال الصحفية في معالجة ظاهرة الفلتان الأمني في صحف الدراسة الثلاث بنسبة (%45.9)، تلى ذلك المقال الصحفي بنسبة (%31.3) ثم التقرير الصحفي بنسبة (%15.5)، والكاريكاتور بنسبة (%5.2) ثم الحديث الصحفي بنسبة (%1.7)، وأخيراً جاء التحقيق الصحفي بنسبة (%0.4).

بدراسة الأشكال الصحفية لكل صحيفة على انفراد تبين أن:

1- صحيفة القدس:

حصل الخبر الصحفي على المرتبة الأولى بنسبة (%38.8)، تلى ذلك التقرير الصحفي، والمقال بنسبة (%25.9) لكل منهما، ثم الكاريكاتور بنسبة (%4.7)، ثم جاء الحديث بنسبة (%3.5)، وأخيراً احتل التحقيق الصحفي المرتبة الأخيرة بنسبة (%1.2).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

جاء الخبر الصحفي في المرتبة الأولى من بين الأشكال الصحفية لدى صحيفة الحياة الجديدة بنسبة (%49.3)، ثم تلاه المقال الصحفي بنسبة (%32)، والتقرير الصحفي بنسبة (%13.4)، ثم أخيراً الكاريكاتور بنسبة (%5.3)، ولم تتناول صحيفة الحياة الجديدة في مادتها الإعلامية الحديث الصحفي أو التحقيق الصحفي في معالجتها للفلتان الأمني كما أوضحت النتائج.

3- صحيفة الأيام:

أيضاً صحيفة الأيام احتل الخبر الصحفي المرتبة الأولى بنسبة (%50.7)، ثم المقال الصحفي بنسبة (%36.9)، وتساوى الكاريكاتير والتقرير الصحفي بنسبة (%5.5) لكل منهما، ، وجاء في المرتبة الأخيرة الحديث الصحفي بنسبة (%1.4)، ولم يحظ التحقيق الصحفي على أي نسبة تذكر.

من خلال دراسة نتائج الجدول يتضح أن صحف الدراسة الثلاث ركزت في مادتها الإعلامية أثناء معالجتها للفلتان الأمني على الخبر الصحفي أولاً ثم على المقال الصحفي ثانياً، ثم على التقرير الصحفي، في حين أنها لم تركز كثيراً على الحديث الصحفي أو التحقيق الصحفي أو الكاريكاتور إلا بنسب ضئيلة.

سابعاً: موقع نشر قضايا الفلتان الأمني في صحف الدراسة:

توضح نتائج الجدول (7) أن الموضوعات الخاصة بظاهرة الفلتان الأمني التي نشرت على الصفحات الداخلية جاءت المرتبة الأولى بنسبة

(60.1%)، تلتها الموضوعات التي نشرت على الصفحات الأولى بنسبة (36.5%)، ثم أخيراً جاءت الصفحات الأخيرة بنسبة (3.4%).

جدول (7)

موقع المادة الإعلامية المعالجة لظاهرة الانفلات الأمني

الصحفية / الموقع	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صفحة أولى	29	34.1	31	41.3	25	34.2	85	36.5
صفحة داخلية	54	63.5	41	54.7	45	61.6	140	60.1
صفحة أخيرة	2	2.4	3	4.0	3	4.2	8	3.4
المجموع	85	%100	75	%100	73	%100	233	%100

بدراسة موقع كل صحيفة على حدة يتضح أن:

1- صحيفة القدس:

احتلت الصفحات الداخلية المرتبة الأولى بنسبة (63.5%)، ثم جاءت الموضوعات التي تنشر على الصفحات الأولى بنسبة (34.1%)، وأخيراً الصفحات الأخيرة بنسبة (2.4%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

من خلال نتائج الجدول يلاحظ أن الموضوعات والقضايا التي كانت تعالج الفلتان الأمني على الصفحات الداخلية، بلغت نسبتها (54.7%) من مجموع الموضوعات على صفحات الصحيفة، ثم جاءت الصفحة الأولى بنسبة (41.3%)، وأخيراً الصفحة الأخيرة بنسبة (4%).

3- صحيفة الأيام:

جاءت الصفحات الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة (61.6%)، ثم الصفحة الأولى بنسبة (34.2%)، ثم أخيراً الصفحة الأخيرة بنسبة (4.2%).

من خلال دراسة نتائج الجدول يتضح أن الصحف الثلاث ركزت أولوياتها اهتمامها على نشر الموضوعات التي تعالج ظاهرة الفلتان الأمني على الصفحات الداخلية، ثم على الصفحة الأولى، في حين أنها لم تعتمد كثيراً على نشر قضايا الفلتان الأمني على الصفحة الأخيرة، وقد يرجع ذلك إلى أهمية هذه القضية للقارئ، ولتعطيها مساحة أكبر من الاهتمام من خلال اعتمادها على الخبر الصحفي والمقال الصحفي الذي أوضحت الدراسة اعتماد الصحف عليها في تناولها ومعالجتها لهذه القضية.

ثامناً: العناصر التيبوغرافية المستخدمة في موضوعات الفلتان الأمني في صحف الدراسة:

بدراسة الجدول (8) يتضح أن الإطارات احتلت المرتبة الأولى بين العناصر التيبوغرافية المستخدمة في صحف الدراسة لمعالجة الفلتان الأمني في قطاع غزة بنسبة (15.1%)، ثم جاءت الأرضيات بنسبة (15%)، ثم العنوان العريض بنسبة (12.9%)، تلى ذلك العنوان العمودي بنسبة (12.5%)، وتساوت كل من الصور والألوان في النسبة وحصلت على (10.2%)، ثم جاء العنوان الثانوي بنسبة (9.9)، ثم العنوان الممتد بنسبة (7.3%)، والعنوان الفرعي بنسبة (3.9%)، وأخيراً العنوان الرئيس حصل على نسبة (3%).

جدول (8)

العناصر التيبوغرافية المستخدمة في معالجة ظاهرة الفلتان الأمني.

	الصحفية / العناصر التيبوغرافية	القدس		الحياة الجديدة		الأيام		الاتجاه العام	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العناوين	عنوان رئيس	6	4.0	4	2.5	4	2.6	14	3.0
العناوين	عنوان ممتد	16	10.6	8	5.1	10	6.5	34	7.3
العناوين	عنوان عريض	19	12.6	19	12.1	22	14.2	60	12.9
العناوين	عنوان عمودي	18	11.9	17	10.8	23	14.8	58	12.5
العناوين	عنوان ثانوي	14	9.3	21	13.4	11	7.1	46	9.9
العناوين	عنوان فرعي	7	4.6	8	5.1	3	1.9	18	3.9
الصور		17	11.3	15	9.6	15	9.7	47	10.2
الأرضيات		16	10.6	25	15.9	28	18.1	69	15.0
الإطارات		30	19.8	19	12.1	21	13.5	70	15.1
الألوان		8	5.3	21	13.4	18	11.6	47	10.2
المجموع		151	100 %	157	100 %	155	100 %	463	100 %

ولمعرفة **العناصر التيبوغرافية المستخدمة في كل صحيفة على حدة يتضح أن:**

1- صحيفة القدس:

حصلت الإطارات على أعلى نسبة وهي (19.8%)، ثم العنوان العريض بنسبة (12.6%)، ثم العنوان العمودي بنسبة (11.9%)، تلى ذلك الصور بنسبة (11.3%)، ثم حصل العنوان الممتد والصور على نسبة (10.6%) لكل منهما، ثم

العنوان الثانوي بنسبة (9.3%)، ثم الألوان على نسبة (5.3%)، ثم العنوان الفرعي بنسبة (4.6%) وأخيراً العنوان الرئيس بنسبة (4%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

جاءت الأرضيات في المرتبة الأولى بين العناصر التيبوغرافية المستخدمة عند صحيفة الحياة الجديدة بنسبة (15.9%)، تلى ذلك كل من الألوان والعنوان الثانوي بنسبة (13.4%) لكل منهما، وتساوى كل من الإطارات والعنوان العريض في النسبة، حيث بلغت (12.1%) لكل منهما، وحصلت العنوان العمودي على نسبة (10.8%)، ثم الصور على نسبة (9.6%)، ثم جاء بعد ذلك كل من العنوان الممتد والعنوان الفرعي بنسبة (5.1%) لكل منهما، ثم جاء العنوان الرئيس بنسبة (2.5%) في المرتبة الأخيرة.

3- صحيفة الأيام:

احتلت الأرضيات المرتبة الأولى بنسبة (18.1%)، تلاها العمودي بنسبة (14.8%)، ثم جاء العنوان العريض بنسبة (14.2%)، وحصلت الأرضيات على نسبة (13.5%) ، ثم الألوان على نسبة (11.6%)، فالصور على نسبة (9.7%) ، ثم العنوان الثانوي على نسبة (7.9%)، والعنوان الممتد على نسبة (6.5%)، والعنوان الرئيس على نسبة (2.6%). وأخيراً العنوان الفرعي على نسبة (1.9%).

وبمناقشة نتائج الجدول السابق يتضح أن صحف الدراسة الثلاث ركزت اهتمامها على استخدام الإطارات من بين العناصر التيبوغرافية بالدرجة الأولى، ثم الأرضيات بعد ذلك، ثم العنوان العريض والعمودي، والملاحظ أن النسب متقاربة كثيراً بين العناصر المستخدمة، ما عدا العنوان الرئيس والعنوان الممتد والثانوي، فكانت النسب المتحصل عليها قليلة نوعاً ما بالمقارنة بالعناصر الأخرى.

المبحث الثالث

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية المقارنة

أولاً: مناقشة النتائج:

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى أولويات اهتمام صحف الدراسة بظاهرة الفلتان الأمني في قطاع غزة على وجه الخصوص وفلسطين عامة ومعرفة الفئات الفرعية لقضايا الفلتان الأمني، والمصادر التي اعتمدت عليها الصحف الثلاث، والأشكال الصحفية المستخدمة والأساليب المتبعة في عرض قضايا الفلتان الأمني، والكشف عن مواقع واتجاهات الصحف نحو الموضوعات التي تعالج القضية والعناصر التيبوغرافية المستخدمة فيها، والتي على إثرها برزت النتائج التالية:

1. كشفت الدراسة أن صحف الدراسة أولت اهتمامها بالموضوعات السياسية، حيث حصلت على نسبة (49%) من مجموع الموضوعات، وهذا يرجع كون صحف الدراسة اهتمت بما يحتاج إليه الشارع الفلسطيني وعملت على ترتيب الأولويات لدى جمهور القراء، خاصة عند صحيفة الأيام والحياة الجديدة، كونهما تصدران في رام الله ولا تخضعان للرقيب العسكري الإسرائيلي، كما هو الحال في صحيفة القدس التي تخضع للرقيب العسكري وتهتم بالإعلانات بشكل كبير ، ولعل أهم الموضوعات السياسية التي ركزت عليها صحف الدراسة في أولوياتها تأخير تشكل حكومة الوحدة الوطنية، التي يرجع كثير من المحللين أنها أحد الأسباب الرئيسية للفلتان الأمني، حيث حصلت على ما نسبته (34.8%) من بين القضايا التي تناولتها صحف الدراسة، كما أن صحيفة القدس والأيام تميزت عن صحيفة الحياة الجدية في تناولها لهذا الموضوع.
2. أوضحت الدراسة أن الاتجاهات عند صحف الدراسة معارضة لظاهرة الفلتان الأمني بنسبة (68.2%)، وخاصة عند صحيفة القدس، حيث بينت الدراسة ارتفاع نسبة معارضتها لهذه الظاهرة ، وهذا يعود إلى أن ظاهرة الفلتان الأمني والاقتتال الداخلي بين أبناء الجلدة الواحدة والدم المشترك ظاهرة غريبة. وهي مسيئة لسمعة فلسطين، وهذا ما تتمناه إسرائيل للشعب الفلسطيني، وما كانت تروج له قبل خروجها من غزة بأن الشعب الفلسطيني لا يستطيع أن يحكم ويتدبر أموره بنفسه.
3. بينت الدراسة أن صحف الدراسة اعتمدت في تناولها ومعالجتها لظاهرة الفلتان الأمني على سرد وتوضيح الحقائق حيث حصلت على نسبة (39.1%) من بين الأساليب الأخرى المتبعة، وقد يرجع ذلك إلى حساسية الموضوع وعدم الدخول في المبالغة في تناوله، مما يزيد من تفاقم هذه الظاهرة، كما ركزت أولويات

اهتمامها على هذا الأسلوب صحيفة الحياة الجديدة بنسبة كبيرة عن باقي الأساليب.

4. أظهرت الدراسة أن وكالات الأنباء المحلية كانت المصدر الأول الذي اعتمدت عليه صحف الدراسة في معالجتها لظاهرة الفلتان الأمني، حيث حصلت على نسبة (36.5%) من بين المصادر الأخرى، وقد يعود هذا إلى قلة إمكانات الصحف الثلاث سواء قلة المندوبين أو الكتاب، كما يلاحظ ارتفاع نسبة الموضوعات بدون مصدر حيث بلغت (21.5%)، مما قد يؤثر سلباً على مصداقية الموضوعات التي تنشرها الصحف لعدم بيان مصدرها. كما أن صحيفة الحياة الجديدة اعتمدت أكثر على الوكالات المحلية عن باقي صحف الدراسة، حيث بلغت نسبتها (42.7%) و قد يرجع ذلك إلى قلة الموارد المالية والإدارية.
5. بينت الدراسة أن صحف الدراسة ركزت على الخبر الصحفي أكثر من باقي الأشكال الصحفية الأخرى، حيث حصل على أكثر من (45.9%)، وهذا يعود إلى كون الصحف اليومية هي صحافة خبر بالدرجة الأولى، أكثر منها صحافة رأي، وقد يرجع أيضاً إلى قلة المهنية عند العاملين في هذه الصحف، أو عدم قدرتهم على استخدام الفنون الأخرى كالتحقيق الصحفي أو الحديث الصحفي، وهذا ما أوضحته الدراسة حيث استخدمت بنسب ضئيلة جداً عند صحيفة القدس والأيام في حدود من مرة إلى ثلاث مرات، في حين لم تستخدمه صحيفة الحياة الجديدة.
6. أوضحت الدراسة أن موضوعات الفلتان الأمني المنشورة على الصفحات الداخلية بلغت في صحف الدراسة حوالي (60.1%) من مجموع الموضوعات، وهي نسبة طبيعية نظراً لكثرة الصفحات الداخلية من ناحية ، وأيضاً ارتفاع نسبة النشر في الصفحة الأولى كونها هي واجهة الصحيفة والتي تعمل على عرض مختلف القضايا والموضوعات التي تتناولها الصحف، بينما بينت الدراسة تراجع الموضوعات التي تعالج موضوعات الفلتان الأمني على الصفحات الأخيرة، هذا يرجع إلى كون الصفحات الأخيرة عادة تخصص للإعلانات والأخبار الخفيفة عدا نشر الكاريكاتور.
7. بينت الدراسة أن الإطارات هي أكثر العناصر التيبوغرافية المستخدمة في عرض موضوعات الفلتان الأمني بنسبة بلغت (15.1%) في صحف الدراسة الثلاث بشكل عام، وكذلك بالنسبة إلى كل صحيفة على انفراد، فالصحف الثلاث ركزت اهتمامها على الأرضيات والإطارات، حيث حصلت على نسبة كبيرة عن باقي العناصر التيبوغرافية الأخرى، في حين كشفت الدراسة عن ضعف استخدام العناوين الرئيسة.

المصادر و المراجع:

1. عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1421هـ، 2001م) ص ص27- 28.
2. رمزي ميخائيل، تطور الخبر في الصحافة المصرية (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1985)، ص85.
3. مرعي مدكور، الصحافة الإخبارية، (القاهرة: دار الشروق،1422 هـ، 2002م) ص35.
4. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ص ص7–8.
5. العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي ،مجلة عالم الفكر، المجلد الثالث والعشرون (العدد الأول والثاني ، يوينو-سبتمبر-أكتوبر/ ديسمبر 1994م) ص190.
6. حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1425هـ، 2005م)ص17.
7. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، مصدر سابق، ص44.
8. محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، الأصول والفنون (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1993)ص74.
9. أحمد النكلاوي، المدخل السسيولوجي للإعلام (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1997) ص183.
10. محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،1986) ص ص27-31.
11. محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، مصدر سابق، ص31.
12. Ibrahim abu-Lughod, International, News in the Arab Press: A comparative Content Analysis, Public Opinion Quarterly, Vol.26, No.4 (1962),p.p600- 612.
13. Nabil Dagani and John Donohue, Foreign News in the Arab Press: A content Analysis of six Arab Dailies, Gazette, Vol, 19,No.3(1973): pp 155-170.
14. حسين أبو شنب، المعالجة الإعلامية للقضية الفلسطينية في وسائل الإعلام الكويتية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1986).
15. Naiim Badii and Erwin Atwood, How the Tehran Press Responded to the 1976, Iranian Revouluttion Journalism Quarterly, Vol.63,No.3 (1986) pp517-523.
16. محمد عبد الله إسماعيل، الانتفاضة الفلسطينية في الصحافة العربية، دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام والشرق الأوسط في ديسمبر 1987-أغسطس 1990، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام 1993م).
17. عبد الرحمن حمود العنود، تحليل مضمون أنباء الصفحة الأولى من الصحف اليومية السعودية ، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية (العدد (74) يناير-مارس 1994).

18. حسين أبو شنب، المعالجة الصحفية للاتفاق الفلسطيني الإسرائيلي ، دراسة تحليلية لعينة من الصحف العربية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الإقليمي (العدد 75 ، إبريل 1994م).
19. حسين أحمد فؤاد خليفة، صورة إسرائيل في الصحافة العربية، دراسة تحليلية في الفترة من (1971-1990)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب 1994).
20. Badrn- Badran Abd El-Razaq, Editorial Treatment of the Arab-Israeli Conflict in U.S and European News paper : 1980-1982, PHP, USA: University of Massach Usetts, 1984.
21. هشام عطية عبد المقصود، تأثير السياسة الخارجية للدولة في المعالجة الخارجية للشئون الدولية، دراسة تحليلية مقارنة للصحف العربية خلال الفترة 1990-1992 (القاهرة: كلية الإعلام، 1995).
22. جواد الدلو ، مصادر الأخبار الخارجية في الصحف الفلسطينية ، دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، يناير-أبريل 1999م (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام)ص ص1-43.
23. السيد بهنسي، تقويم استخدام الصورة الصحفية كإحدى أدوات إدارة الصراع الإعلامي أثناء الحروب العربية الإسرائيلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001م).
24. لقاء مكي العزاوي، أخبار الانتفاضة العربية بعد أحداث أيلول في أمريكا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الإقليمي، العدد 107/106 (القاهرة، 2002).
25. وائل المناعمة، معالجة الصحافة الفلسطينية لاغتيال الشيخ أحمد ياسين، مؤتمر الجامعة الإسلامية (غزة:2005).
26. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ (القاهرة: عالم الكتب، 1995)، ص114.
27. غازي حمزة ، مناهج البحث العلمي(غزة: جامعة القدس المفتوحة،1994) ص40.
28. Poul D. Leady, Practical Research Planning and Design (N. Y: Macnillen Publishing company,1993) p.143.
29. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط4 (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص81.
30. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص19.
31. فؤاد أبو حطب، وآمال صادق، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والنفسية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ،1991) ص50.
32. سمير حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص62.
33. رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية(القاهرة: دار الفكر العربي، 1986) ص112.
34. سمير حسين: تحليل مضمون، (القاهر: عالم الكتب،1993) ص88.
35. سمير حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص69.
36. تحسين الطراونة، مهند زويلف، منهجية البحث العلمي (الأردن: جامعة جرش الأهلية، 1998) ص66.

37. مهدي حسين زويلف، تخطيط القوى العاملة بين النظرية والتطبيق (عمان:دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1996)ص319.
38. سامي عريفنج وآخرون، في مناهج البحث العلمي وأساليبه (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1987) ص92.
39. عزيزة عبدة، مصدر سابق، الإعلام السياسي والرأي العام،ص ص 166-167.
40. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 2000م) ص273.
41. نفس المصدر ،ص270.
42. حسن عماد مكاوي ، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002م)ص289.
43. محمد شومان، دور الإعلام في تكوين الرأي العام (القاهرة: المنتدى العربي للدراسات والنشر، 1998.
44. John R.bittenr,Mass Communication, An introduction ,op.c.t P384.
45. محمد شومان، دور الإعلام في تكوين الرأي العام، مصدر سابق، ص167.
46. قرآن كريم، سورة المائدة، آية 5.

الفصل السادس

الشعارات المستخدمة في الدعاية الانتخابية لحركة حماس

المقدمة:

تعتبر الانتخابات المؤشر الرئيسي على الديمقراطية، بالرغم أن هناك تبايناً في النظم السياسية في عملية تطبيقها ،أو النظر إليها ومدى فعاليتها وتأثيرها، ويظهر هذا التباين بين الديمقراطية الغربية والديمقراطية في دول العالم الثالث وكذلك بين النظم المختلفة، فهي ليست عملية رسمية أو إجراءات تتم بشكل سياسي خاص، ولكنها عملية معقدة تتداخل فيها العوامل السياسية، وبيئتها، وطبيعة النظام الانتخابي ذاته وضوابطه، والوعي السياسي لدى الناخبين، والانتماءات العائلية والقبلية والحزبية والعقائدية، والسمات الشخصية، وتوظيف الإمكانات المادية المتوفرة لدى شخصية الانتخابات(1).

ولعل الدعاية الانتخابية شكل من أشكال الاتصال التي تستخدم الرمزية بدرجة كبيرة، سواءً في شكل الكلمات، أو الشعارات، أو رموز للمرشحين، أو غيرها، إلا أنها تتوقف على: أسلوب استخدامها، ومدى مصداقيتها، ودرجة وعى الناخبين، والتي تتأثر بمدى فهمهم وتفسيرهم لهذه الرموز والمعاني، والتي تبقى رهينة متغيرات أخرى وهي: مدى تقاربها مع فكر الطرف الثاني، وأهدافه، وقيمة، واتجاهاته(2).

استخدمت حماس العديد من الشعارات والأساليب الدعائية لدعم حملتها الانتخابية مثل: التهدئة مع إسرائيل والمقاومة في آنٍ واحد لإقناع الناخب بحرصها على أمن المواطن، وفي نفس الوقت مواصلتها طريقَ النضال، ويظهر استخدام الأسلوب العاطفي في مواجهة المنافسين في الانتخابات، بعرض صور وملاحم قيادتها العسكرية والسياسية من خلال أساليب: الكتابة المختلفة، والصور،

واللقاءات الجماهيرية، والإعلانات الجدارية التي تعتبر من الشعارات والأساليب المثيرة للعواطف ، وهذا يعتبر هدفاً استراتيجياً أن تعرض نفسك على أنك الضعيف أمام جمهور الناخبين، وفي هذا الموقف يكمن التناقض الكبير، وفي جانب أخر تكمن قوة حماس في مهاجمة إسرائيل بصواريخ القسام، وفي ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة لدراسة الشعارات التي استخدمتها حماس في الدعاية في الانتخابية في الانتخابات التشريعية الفلسطينية عام 2006 عن طريق تحليل المضامين الإعلامية لصحيفة الرسالة التي تعتبر من الصحف المقربة لحركة حماس.

الإطار النظري والتفسيري للبحث:

أولا: الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت هذه الموضوع في فلسطين وقطاع عزة على وجه الخصوص، وقد قام الباحث باستعراض بعض الدراسات التي قد يكون لها صلة غير مباشرة بهذه الدراسة لإثراء الدراسة والاستفادة منها في بعض جوانب تحليل وتفسير دراسته وهي كالآتي:

1. تناولت دراسة (Nir & Caspi,1986) المناظرات التلفزيونية بين المرشحين والخطاب السياسي عند مرشحي الانتخابات الإسرائيلية، والتي عملا على توضيح السلوك السياسي للمرشحين، والسمات البارزة في الخطاب السياسي، من خلال دراسة مقارنة لتحديد الاستراتيجيات الخطابية للمرشحين معتمدة على المعالجة الإحصائية لتحليل النوعي لعبارات مثل النوعية، والتكرار والتوازن، والتعليقات، والفوقية .
2. تناول (Kates,1998) في دراسته الدعاية السياسية وتأثيرها على تشكيل الموضوعات السياسية عند الناخبين، وتقييم أخلاقياتهم، معتمدة على نظرية Postmodern، واستخدمت الدراسة منهجية البحث النوعي، من أجل استكشاف وجهات نظر الناخبين حول السياسة، والمرشحين، والدعاية السياسية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن الناخبين ينظرون إلى الدعاية السياسية بأنها لعبة، وأنهم يشكون فيها، وأن المعلومات التي تقدمها الدعاية السياسية مضللة وسلبية.
3. تعرضت دراسة (كمال،2000) للدعاية الانتخابية عند الأحزاب المختلفة أثناء الانتخابات التشريعية لمجلس الشعب المصري عام 2000م، والذي استخدم الباحث فيها أسلوب تحليل المضمون، والمقارن ، والمسحي الاجتماعي بغرض التعرف على الأساليب والقيم الدعائية وتأثيرها على الناخبين.

4. تعرضت (Gupta،2000) في دراسته إلى كيفية تأثير الإعلانات السلبية، ومدى فاعليتها على الناخب، بالإضافة إلى تأثير الدعاية السياسية وسلبياتها، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية، والتي اعتمدت على نظرية الإدراك في تفسيرها للدعاية السياسية السلبية، ومدى فاعليتها على الناخب للاستجابة لنموذج التسلسل الهرمي.
5. درسا كلاً من (Peng & Hackley,2000) الدعاية السياسية وما تحتويه من رمزية وواقعية، وتأثير الإعلان السياسي على الناخب، معتمد على المنهج التفسيري في التحليل الكمي للبيانات التي تم استطلاعها، حيث استنتجت الدراسة أن الناخبين يعتبرون أن الدعاية السياسية مصدر ثانوي، وأنهم ينظرون إلى الصور التي تضمنها إعلاناتها بعين ثاقبة.
6. عرضت دراسة (معروف، 2003) الانتخابات في ضوء السياسة الشرعية، لتتعرف على الرأي الراجح المعتمد على الأدلة الشرعية المعتبرة المختلفة، وفي ضوء اختلاف الآراء حول اشتراك الحركات الإسلامية في العملية الانتخابية وامتناع حركات أخرى، لدرجة الوصول إلى الاقتتال والمقاطعة، واستخدم الباحث: المنهج الاستنباطي، وأسلوب الموضوعية في الدراسة والتعمق في الموضوعات، والتي توصل فيها إلي أن الانتخابات وسيلة من الوسائل المعاصرة في اختيار أعضاء المجلس النيابي في معظم البلدان، واختلاف الباحثين حول جواز الأخذ بها.
7. تناولت دراسة (المصري، 2003) واقع إدراك طلبة الجامعات الفلسطينية بغزة للحرب النفسية، وإلى أي حد يرتبط ببعض المتغيرات لديهم، والكشف عن أثر هذه المتغيرات على إدراك الطلبة، وكذلك عن طبيعة العلاقة بين مستوى إدراك الطلبة للحرب النفسية، ومستوى كل من الصلابة النفسية والحواجز النفسية لديهم.

ثانياً: النظريات الدعائية والإعلامية التي اعتمدت عليها الدراسة:

- **نظرية الفعل المنعكس أو الاستجابة الشرطية (بافلوف Bavalov):**

وهي تدور حول فكره أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه، وأننا إذا استطعنا أن نتحكم في المنبه لتمكنا بالتالي من الحصول على الاستجابة التي نريدها، حيث تكثر في هذه النظرية إمكانية التحكم في الوسط الاجتماعي، والإطار الفكري الذي يعيش فيه المواطن، ولذلك تصلح للاستخدام في مجال الدعاية الداخلية.[10]

- **نظرية التثقيف والتدعيم (جون ديونJon Duane):**

وتقوم هذه النظرية على أن الدعاية عبارة عن عملية تثقيف وتقويه لمواقف معينة، ومن ثم فهي ترفض التسليم بإمكانية التحكم في المواطن بواسطة التحكم في الوسط الاجتماعي أو عن طريق التلاعب بمقومات الشخصية الفردية، وهي تقوم على فرضيتين:

- أن تجعل من العمل الدعائي عملاً مزدوجاً بمعنى التوعية والتثقيف، وتجعل من المؤسسات الثقافية بؤراً يتبلور حولها النشاط الدعائي.
- أن تتجه إلى الأصدقاء وتقف عن هذا الحد، وهي عندما تفعل ذلك توسع رقعة التأييد، وأما الصدى والاستجابة السابقة فلا يعنيها العدو أو غير الصديق.[11]

- **نظرية انتشار الشائعات (البورت وبوستمان Albert & Postman):**

يرى (البورت وبوستمان) أن الشائعة تنتشر إذا توافر شرطان: الأول الأهمية، والثاني: الغموض، والشرط الأول ينحصر في أن موضوع الشائعة ينبغي أن ينطوي على شئ من الأهمية لكل من المتحدث والمستمع، أما الشرط الثاني فيرى أن الوقائع المتصلة بموضوع الشائعة يجب أن تتسم بشيء من الغموض، وهذا الغموض يمكن أن ينشأ عن انعدام الإخبار أو اقتضابها، أو عن تضاربها، أو عدم الثقة بها، أو عن بعض التوازنات الانفعالية التي تجعل الفرد غير قادر، أو حتى غير مستعد.[12]

- **نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):-**

يؤكد هذا النموذج على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في وسائلها وبين ما يراه الجمهور، أي أن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور، والفضل حول هذه الوظيفة تظهر لدى (برنارد كوهين Bernard Cohen) في كتابة (الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963م)، والذي قال بأن الصحافة يمكن أن لا تكون ناجحة كثيراً بأن تقول للناس لماذا يفكرون حولها.[13]

وقد رأى (ماكومبس وشو Show & Mc.Combs) في دراسة لهما حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية عام 1968م، بأن وسائل الإعلام ترتيب الأولويات للحملة السياسية بالتأثير على بروز الاتجاهات نحو القضايا السياسية، [14] وقد اعتبر(ماك كومبس Mc.Combs وبيكر Beacker وويفر Weaver) بأن الوقت متطلب سبق هام لترتيب الأولويات، ومن ثم فأنهم يقترحون ضرورة مرور عدة أشهر للانتقال للأجندة- الأولويات من وسائل الإعلام إلى أجندة أولويات الجمهور.[15]

ويتحدث (ماكومبس وشو) حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات، حيث يقولان بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا

أنها ليست بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور، إذ أن هناك تفاعلاً بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة.[16]

ثالثاً: حركة حماس:

شعار حركة حماس: صورة مسجد قبة الصخرة تعلوها خارطة فلسطين، ويحيط بها علمان لفلسطين، كتب على العلم الأيمن عبارة "لا إله إلا الله"، و العلم الأيسر عبارة "محمد رسول الله"، ويتعانق في أسفل القبة سيفان يتقاطعان عند قاعدة القبة، ثم يفترقان، كتب تحت الصورة كلمة فلسطين وحركة المقاومة الإسلامية- حماس، وقد كتب تحت الصورة كلمة فلسطين، فيما كتبت عبارة "حركة المقاومة الإسلامية - حماس" على شريط تحت الصورة.

نشأة حركة المقاومة الإسلامية "حماس": أعلن بيانها التأسيسي في 15 كانون الأول /ديسمبر 1987، إلا أن نشأة الحركة تعود جذورها إلى الأربعينات من هذا القرن، فهي امتداد لحركة الإخوان المسلمين، وقد استخدموا قبل هذا الاسم أسماءً منها "المرابطون على أرض الإسراء"، و"حركة الكفاح الإسلامي" وغيرها.

ودخلت الحركة طوراً جديداً منذ الإعلان عن تأسيس جناحها العسكري كتائب الشهيد عز الدين القسام في نهاية عام 1991م، وتعتقد حركة حماس أن الصراع مع إسرائيل صراع وجود، فهو صراع حضاري مصيري لا يمكن إنهاؤه إلا بزوال سببه، وهو الاستيطان الصهيوني في فلسطين، واغتصاب أرضها، وطرد وتهجير سكانها، وترى في إسرائيل مشروعاً شمولياً معادياً لا مجرد كيان ذي أطماع إقليمية، مكمل لإطماع الاستعمارية الحديث الرامية للسيطرة على مقدرات الأمة وثرواتها، والعمل العسكري يشكل الوسيلة الإستراتيجية لدى الحركة من أجل مواجهة المشروع الصهيوني، وأداة ردع لمنع الصهاينة من استهداف أمن الشعب الفلسطيني، وموقفها من التسوية السياسية فهي ضد مبدأ السلام، وتدعو له وتسعى لتحقيقه، ومع السلام العادل الذي يعيد الحقوق للشعب الفلسطيني، وتمكينه من ممارسة حقه في الحرية، والعودة، والاستقلال، وتقرير المصير، وقد بينت حركة حماس موقفاً يقوم على النقاط التالية:-

1. توعية الشعب الفلسطيني بخطورة التسوية والاتفاقات الناجمة عنها.
2. العمل على تكتيل القوى الفلسطينية المعارضة لمسيرة التسوية والاتفاقات الناجمة عنها.
3. مطالبة القيادة المتنفذة في م.ت.ف بضرورة الانسحاب من المفاوضات مع الكيان الصهيوني.
4. الاتصال بالدول العربية والإسلامية المعنية، ومطالبتها بالانسحاب من المفاوضات، وعدم الاستجابة لمؤامرة تطبيع العلاقات مع الكيان الصهيوني.

5. وموقف حماس من سلطة الحكم الذاتي: حيث ترى الحركة أن سلطة الحكم الذاتي ليست أكثر من إفراز من إفرازات اتفاقات التعايش مع العدو الصهيوني، وتؤمن الحركة أن الصهاينة وافقوا على إقامة هذا السلطة لتحقيق مجموعة من أهدافهم الآنيـــة والبعيدة.(17)

مشكلة الدراسة:-

تلعب الشعارات والأساليب الدعائية المستخدمة في الانتخابات دوراً مهماً في تعبئة وترشيد الناخبين، بالرغم من تواجد العديد من المتغيرات التفسيرية بين الدعاية الانتخابية ونتائجها: كالعمر، والنوع، والطبقة، والولاءات العائلية والقبلية، والوعي الثقافي والسياسي، ووفق طبيعة الثقافة العلمية، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، والعلاقة بين الناخب والمرشح من خلال عملية اتصالية تعتبر الدعاية الانتخابية محورها، حيث استخدمت الدراسة الصحف لإعطاء تفسير إيديولوجي للأحداث والشعارات المستخدمة، كما جاءت الدراسة انطلاقاً من النظريات العلمية الحديثة للإقناع التي تناقش الشعارات والأساليب الدعاية المستخدمة في الحملة الانتخابية لحماس أثناء الانتخابات التشريعية وما قبلها وما بعدها والتي كان لها الأثر الكبير في فوز حركة حماس في الانتخابات، حيث استشعر الباحث من خلال ما تقدم أن هناك مشكلة تستحق البحث والدراسة معتمدة على أسلوب علمي معاصر خالٍ من الدلالات المنحازة لقيم أو إيديولوجيات معينة، للوصول إلى زاويةٍ موضوعية متكاملة لهذه الظاهرة من خلال تحليل مضمون أحد وسائل الإعلام لدى حركة حماس وهي صحيفة الرسالة، لتحديد الشعارات والأساليب المستخدمة فيها.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ندرة الدراسات التي تناولت الشعارات والأساليب الدعائية في الانتخابات التشريعية الفلسطينية وخاصة عند الفصائل الفلسطينية وعلى وجهه الخصوص لدى حركة حماس. كما تعد الشعارات والأساليب الدعائية من الوسائل المهمة في الحرب النفسية ووظيفة من وظائف الأنظمة السياسية، فهـي تزيد من الاتصـال السياسـي أثنـاء الانتخابات والأزمات. [18] أهمية دراسة الشعارات الدعائية لدى حركة حماس تكشف عن مدى فاعلية هذه الشعارات وارتباطها بنتائج العملية الانتخابية، ومن ثم تفيد في تقديم مؤشرات عملية يمكن للمرشحين المستقلين، أو الحزبين، الإفادة منها في الانتخابات التالية، وكذلك إفادة الأحزاب في عدد من الدول لإتباع نفس المنهج ، كما تعتبر الدراسة أسلوب لتقييم الشعارات الحزبية بأساليبها المختلفة وفقاً لتأثيرها في درجة المعرفة السياسية لدى الناخبين.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة في التعرف على مدى الأهمية التي توليها الصحف لشعارات والأساليب الدعائية، والتعرف على الموضوعات التي تعالج هذه الشعارات، أما الأهداف الخاصة فتتمثل في التعرف على أنواع الشعارات والأساليب الدعائية التي استخدمتها صحيفة الرسالة، والمصادر التي اعتمدت عليها الصحيفة في الحصول على الشعارات والأساليب الدعائية، وطبيعة القيم التي تحملها والطابع السائد في عرض الشعارات والأساليب الدعائية في الصحيفة، والكشف عن الرموز والكلمات التي استخدمتها الصحيفة في عرضها للشعارات الدعائية، وموقعها في الصحيفة، والحجم الذي نشرت فيه، والتعرف على الأشكال التي عولجت فيها الشعارات والأساليب الدعائية في صحيفة الرسالة.

تساؤلات الدراسة:

والتي تتحد في التساؤل الرئيس التالي: ما طبيعة الموضوعات والمحتوى القيمي والطابع السائد والأساليب والأهداف التي اتبعتها حركة حماس في حملتها الانتخابية؟

ويتفرع منه التساؤلات التالية:-

1. ما الموضوعات والقضايا التي تناولتها الشعارات الدعائية لحركة حماس في الانتخابات التشريعية؟
2. ما الطابع السائد للقضايا المطروحة في تلك الشعارات؟
3. ما المحتوى القيمي التي تحملها الشعارات الدعائية صحيفة الرسالة؟
4. ما هي شرائح المجتمع التي استهدفتها الشعارات الدعائية لدى حركة حماس في ضوء تباين مستوياتها المختلفة؟
5. ما نوع الشعارات والأساليب المستخدمة في الدعاية الانتخابية والتي عالجتها الصحيفة؟
6. ما الأهداف التي سعت الشعارات الدعائية لتحقيقها لحركة حماس كما تناولتها صحيفة الرسالة؟
7. ما هي الأشكال الصحفية المختلفة التي عالجت بها الصحيفة الشعارات والأساليب الدعائية لحركة حماس؟
8. ما موقع الشعارات والأساليب على صفحات صحيفة الرسالة؟

نوعية الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلي وصف وتحليل وتفسير وتقويم خصائص ظاهرة أو موقف معين تغلب فيه صفة عدم

التحديد، ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، أو موقف مجموعة من الإحداث والأوضاع. [19] من خلال دراسة ظاهرة استخدام الشعارات الدعائية لدى حركة حماس، والموضوعات والقضايا التي تناولتها، والطابع السائد فيها، وأنواعها، لتحقيق أهداف سياسية. حيث تعكس مشكلة الدراسة بأبعادها المختلفة في استخدامها أسلوب تحليل المضمون الذي يعتبر جهداً منظماً للحصول على البيانات وأوصاف عن الظاهرة تكون موضوعية حسب قواعد محددة وواضحة، ومتسقة لا تتغير طبقاً لطبيعة المضمون، وبمفهوم علمي خلال فترة زمنية محددة، [20] وذلك لأن استخدامه يفيد في الكشف عن الآراء والاتجاهات والأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإعلامية التي تسود في المجتمع.

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة (صحيفة الرسالة) وأسباب اختيارها مجالاً للدراسة ما يلي:

1. سهولة الحصول عليها كونها من وسائل الاتصال الجماهيرية التي تصل إلي عدد كبير من الناس، وفي بعض الأحيان توزعها حركة حماس مجانية.
2. تعتبر صحيفة الرسالة من الصحف الناطقة باسم حركة حماس، والمقربة لها.
3. القائمون على إعداد الصحيفة والحملات الدعائية في الصحيفة من المتخصصين والأكاديميي ن في مجال الدعاية، ولهذا فهم يتحركون من خلال خلفية وتجارب دعائية.

- 3 تعتبر الصحافة من الوسائل الإعلامية المهمة في أوقات الحروب والأزمات ودورها الفعال في مجال الدعاية، ولهذا كان التركيز على صحيفة الرسالة للكشف عن تجربة جديدة لاستخدام الصحافة في مجال الدعاية. [21]

عينة الدراسة:

أ- عينة المصدر:

فقد اشتملت عينة الدراسة على(300) خبراً، وتقريراً، ومقالاً، وتحليلياً، وتحقيقاً، وحديثاً، وكاريكاتيراً في إطار مكونات المادة الإعلامية صحيفة الرسالة نم سحبها من(30)عدداً بطريقة عشوائية من بين الأعداد الصادرة للصحيفة في المدة الزمنية للدراسة، [22] وكذلك الحال بالنسبة للمحتوى، وطبقت عليها أداه استمارة تحليل المضمون.

ب- العينة الزمنية:

تخضع الفترة الزمنية لمضمون الشعارات الدعائية التي نشرت على صفحات (صحيفة الرسالة)، والتي تبدأ من 2005/12/1 وحتى 2006/2/28 على اعتبار هذه الفترة بدأت فيها الصحيفة باستخدام الرموز والمفردات الدعائية عند حركة حماس وانتهت بتشكيل حكومة حماس.

أدوات الدراسة:

فقد استخدم الباحث الأدوات الآتية لجمع البيانات والمعلومات التي تهم الدراسة:

1- الملاحظة: فلقد استخدمها الباحث لتحقيق الأهداف التالية:-

- ملاحظة سير العملية الانتخابية، والشعارات المستخدمة في الدعاية الانتخابية لدى الفصائل والأحزاب المشاركة في الانتخابات.
- ملاحظة النشاطات اليومية، وضبط العملية الانتخابية لصيغة عامة، وإجراءات التصويت، وتوافد الناخبين، ونشاطات المرشحين ودعاياتهم والشعارات الدعاية المستخدمة، واستجابات الناخبين لها.

2- فئات تحليل: يرى بيرلسون وجوب التحديد الدقيق لفئات بحيث تتصف بالشمولية والثبات [23]، وأن لا تقبل المادة المصنفة تحت فئة معينة تحت غيرها من الفئات [24]، واستناداً إلى ذلك فقد تم مراجعة الشعارات والأساليب في الصحيفة المدروسة، ثم صنفت إلى ما يخدم أهداف الدراسة كما هو موضح في الفئات التحليلية التالية:

أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1. **موضوعات الشعارات:** وقد شملت الموضوعات والقضايا: (السياسية- الاقتصادية- اجتماعية- أمنية- دينية-عسكرية- وقانونية) والتي تمثل بعداً من أبعاد البيئة العامة والتي تنعكس على محتوى الشعارات الدعائية.
2. **الطابع السائد:** وهي تهدف التعرف على الطابع السائد الذي اتسمت به الشعارات المستخدمة في دعاية حركة حماس (منطقي، ساخر، الرد)
3. **القيم التي تحملها الشعارات:** ايجابية، وسلبية، ومختلطة، وبدون قيم.
4. **الفئات المستهدفة:** محليه- عناصر حماس- عناصر فتح- دولية- إسلامية.
5. **أنواع الشعارات الدعائية:** وهي الشعارات الدعائية الموجهة إلي الجمهور المستهدف:(التكرار– العاطفة- الهجوم- العنف- التأكيد- التشكيك- استخدام الآراء والمصطلحات...الخ)
6. **أهداف الشعارات الدعاية:** وهي الأهداف التي تسعى الشعارات الدعائية إلي تحقيقها من نشرها على صفحات صحيفة الرسالة مثل: رفع الروح

المعنوية لدى حماس, التشكيك في مصداقية فتح, تحسين الصورة الذهنية لحماس, كسب المستهدف, القضاء على سمعة فتح..... إلخ.

ب-فئات الشكل:

1. فئات شكل تحرير الشعارات الدعائية:

أ- **الخبر:** وهو كل شيء لم تعلم به أمس [25].

ب- **المقال الافتتاحي:** هو المقال الذي يقوم علي شرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية والتعليق عليها بما يكشف عن سياسة الصحيفة تجاه الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع[26].

ج- **التقرير الصحفي** : هو فن يقع بين الخبر والتحقيق ولا يستوعب الجوانب الجوهرية الرئيسية في الحدث كالخبر وإنما يمكن أن يستوعب وصف الزمان والمكان والأشخاص والظروف المرتبطة بالحدث ويسمح فيها بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية للمحرر[27].

2. **الموقع من الصحفية:** وتضمنت الصفحة الأولى، الداخلية، الأخيرة.
3. **3الموقع من الصفحة:** وشملت **أعلى الصفحة**: وهي الشعارات التي تنشر أعلى الصفحة. **وأسفل الصفحة** : وهي الشعارات التي تنشر في منتصف الصفحة.
4. **المصادر:** مراسل الصحيفة، الإذاعات الفلسطينية، الصحف الفلسطينية، وكالات الأنباء العالمية، شبكة انترنت، غير مبين.
5. **5العناصر التيبوغرافية:** وتشكل على: العناوين، الإطارات، الأرضيات، الألوان:

أ- العناوين[28].

- **رئيسي:** وهو العنوان الأساسي للخبر أو الموضوع الصحفي، ويجمع عادة ببنط كبير نسبياً.
- **ثانوي:** هو الذي يلي العنوان الرئيسي ويقدم إضافة أو شرحا أو تفسيرا لبعض جوانبه.
- **تمهيدي أو جانبي:** هو العنوان الذي ينشر قبل العنوان الرئيسي أو العريض أو الممتد، محتلا بذلك مساحة اقل ومقاسا اصغر علي الجانب الأيمن للعنوان وأحيانا في الوسط.
- **اشاري:** وهو العنوان الذي يقدم لمحة بسيطة عن مضمون الخبر وعادة ما يتكون من كلمة أو كلمتين بامتداد ومقاس اقل من العناوين السابقة.
- **العمودي:** يجمع هذا العنوان باتساع عمود واحد.

- **الممتد:** يحتل اتساعا أكثر من العنوان واقل من المانشت، وينشر علي اتساع يتراوح ما بين عمودين وسبعة أعمدة.
- **مانشيت:** وهو العنوان الذي يمتد بعرض الصفحة الأولي بأكملها.

ب-أرضية العناوين: وهي تلك الضلال الرمادية التي تقع بين الأبيض والأسود وهي ضلال كثيفة أو شفافية حسب نسبتها والأرضيات في اللغة الفنية الإعلامية تخفيفها لكثافة اللون الأسود.

مفاهيم الدراسة:

- **الشعارات:** وهي الكلمات والجمل والعبارات والرموز التي استخدمت في الدعاية الانتخابية لحركة حماس على صفحات صحيفة الرسالة.
- **الدعاية:** حاول الكثيرون من الباحثين وضع أيديهم على تعريف محدد ودقيق لمعنى كلمة دعاية على سبيل المثال: ركز الباحث (Jacque Eilul): على تقنيات الدعاية محاولةً منه لفهم الدعاية وخلص إلى أنها المناورة بهدف تغيير الأفكار والآراء التي تكون المعتقد أو الفكرة أو مبدأ الحقيقة لدى الأفراد، وذلك بهدف جعلهم يعتنقون عقيدة أو مبدأ في تفكيرهم" [29].
- **حماس:** هو الاسم المختصر لـ"حركة المقاومة الإسلامية"، وهي حركة مقاومة شعبية وطنية تعمل على توفير الظروف الملائمة لتحقيق تحرر الشعب الفلسطيني، وهي حركة جهادية، وهي جزء من حركة النهضة الإسلامية، تؤمن أن هذه النهضة هي المدخل الأساسي لتحرير فلسطين من النهر إلى البحر، وهي حركة شعبية، إذ أنها تعبير عن تيار شعبي واسع يرى في العقيدة والمنطلقات الإسلامية أساساً ثابتاً للعمل ضد إسرائيل.

الصدق والثبات:

لقياس صدق صحيفة تحليل المضمون تم استخدام أسلوب (الصدق الظاهري) من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين من أساتذة الإعلام والسياسة وعلم النفس، وذوي الخبرة في البحث العلمي، وأشاروا إلى بعض التعديلات التي أدخلها الباحث على صحيفة الدراسة، لتحقيق أهداف الدراسة.

ولقياس ثبات الصحفية تحليل المضمون، استخدم الباحث أسلوب إعادة التحليل والاختبار لصحيفة لعدد 3 صحف، وذلك بعد فترة أسبوعين من تجميع البيانات، حيث أشارت النتائج إلى ثبات صحيفة تحليل المضمون بمعدل 0.97؛ وهو يشير إلى معدل عال من الثبات لأداة الدراسة. [30]

مناقشة نتائج الدراسة:

جدول رقم (1)

الموضوعات التي تناولتها الشعارات الدعائية لحركة حماس

الموضوع	ك	%
سياسي	90	30
أمني	67	22.3
اجتماعي	29	9.67
عسكري	15	5
اقتصادي	43	14.3
ديني	27	9
قانوني	29	9.67
المجموع	300	%100

تشير النتائج في الجدول رقم (1) أن أهم الموضوعات التي اهتمت بها حماس في شعاراتها الانتخابية هي الموضوعات السياسية بنسبة بلغت (30 %)، وجاءت الموضوعات الأمنية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية وترتيب الأولويات لدى حماس في دعايتها بنسبة (22.3 %)، ثم تلاها الموضوعات الاقتصادية بنسبة (14.3%)، أما بالنسبة إلى الموضوعات الاجتماعية والقانونية فحصلت كلٌ منهما على نسبة (9.67%)، وجاءت الموضوعات الدينية بنسبة (9%)، وأخيراً للموضوعات العسكرية بنسبة (5%)، وهذه النتائج تدل على أن حركة حماس ركزت في دعايتها على الموضوعات السياسية بدرجة أولى في أجندة أولويتها، حيث أن الانتخابات ستقرر من الفئة التي تشكل الحكومة، ودعماً لتعدديه الحزبية ولتداول السلمي للسلطة، أما الموضوع الأمني فيرجع سبب الاهتمام به إلى كونه من القضايا الساخنة يومياً، وتهم الشارع الفلسطيني، وخاصة ما يرتبط بظاهرة الفلتان الأمني، وبالنسبة للاقتصاد فأهميته تكمن في جعل المجتمع الفلسطيني معتمداً على نفسه في الإنتاج والإدارة،ومن أمثلة شعارات الموضوعات التي ركزت عليها تحقيق الدستورية السياسية ، وأبو مازن يدخل العام الجديد ضعيفاً، وأبو مازن تحت مطرقة فتح، أبو مازن يبحث عن ذريعة لتأجيل الانتخابات بسبب الخلافات الداخلية، تأجيل الانتخابات انهيار للسلطة وفقدان لشريعتها ،ضعف السلطة سبب في الفلتان الأمني، إصلاح الجهاز الدبلوماسي والسفارات، ودعم التعدية السياسية والتداول السلمي للسلطة حفاظاً على الخيار السياسي، وخيار المقاومة سلاح بلا سياسية هو سلاح محدود العمر والأثر، تواصل الفوضى في الجهاز الدبلوماسي، أبو مازن عانيت الأمرين من أزمة فتح الداخلية، بناء ائتلاف وطني لشراكة وطنية سياسية، فئة ضيقة تريد أن

تخلق إرباكاً داخل الساحة. حماس لا تسعى للتفرد بالسلطة وستعمل على حشد الطاقات لتساهم في البناء والتطوير، السيناريو المتوقع لتشكيل حكومة فلسطينية بعد نتائج الانتخابات، الحركة تدرس تكوين حكومة، الحوار غير المباشر مع إسرائيل ليس محظوراً، وإسرائيل تضع خطط طورتها تحسباً لفوز حماس ،واختيار حماس للمزاولة بين المقاومة والسياسة ليس في مصلحة حماس، انهيار السلطة وانتشار الفوضى وحماس ليس ملزمة باتفاقية أوسلو ،عباس تعهد تجريد حماس من السلاح بعد الانتخابات . حماس تتمتع بعقلية سياسية ناضجة، رفض فتح لحكومة وحدة وطنية، الطريق ونصر على دولة فلسطينية كاملة السيادة، حماس الحكم في التجربة الإسلامية الأصعب، قدمنا كل ما نستطيع، لكن الفصائل هي التي أفشلت مشروع حكومة الائتلاف الوطني.

جدول رقم (2)

قضايا الشعارات التي اهتمت بها الدعاية عند حركة حماس

الموضوع	القضايا	ك	%
السياسية	حكومة الوحدة الوطنية	15	5
	السلام مع إسرائيل	4	1.33
	ضعف الرئاسة	22	7.33
	انهيار السلطة	25	8.33
	حق العودة للاجئين	5	1.67
	القدس	3	1
	أخرى	15	5
أمنية	اختطاف الأجانب	2	0.67
	تحديث المؤسسات	3	1
	الانفلات الأمني	24	8
	معالجة الفساد	31	10.3
	تحريم الاقتتال	9	3
اجتماعية	إحداث نهضة في المجتمع	5	1.67
	الاهتمام بدور المرأة	8	2.67
	الدعم العربي والتعاطف الإسلامي	8	2.67
	تحرير الأسرى ورعايتهم	8	2.67
عسكرية	تثبيت أركان المقاومة	4	1.33

	الدعم المعنوي للمقاومة	4	1.33
	قصف المستوطنات الإسرائيلية	3	1
	خطف الجنود الإسرائيليين	5	1.67
اقتصادية	إدارة المؤسسات على أسس علمية	22	7.33
	محاربة البطالة	6	2
	فصل الاقتصاد الفلسطيني عن الإسرائيليين	7	2.33
	أخرى	9	3
دينية	الإسلام هو الحل	21	7
	تطبيق الشريعة الإسلامية	2	0.67
	حماس حركة ربانية	4	1.33
قانونية	شريعة الانتخابات	11	3.67
	شريعة الاحتلال	6	2
	قانونية اتفاقيات المعابر	9	3
المجموع		300	%100

والملاحظ من الجدول رقم (2) أن أهم القضايا التي تناولتها شعارات الموضوعات السياسية في دعاية حركة حماس هي التركيز في المرتبة الأولى على انهيار السلطة بنسبة (8.33 %)، ثم على ضعف الرئاسة الفلسطينية في المرتبة بنسبة (7.33%)، وتأتي ثالثاً قضية تكوين حكومة وحدة وطنية مع بعض القضايا الأخرى بنفس النسبة (5%)، أما حق العودة فكانت نسبة (1.67 %)، ثم جاء السلام مع إسرائيل بنسبة (1.33%)، وأخيراً قضية القدس بنسبة (1%)، وهذا يشير إلى مدى اهتمام حركة حماس في تركيزها على انهيار السلطة في حالة عدم نجاح الانتخابات، أو ضعف الرئاسة فكانت هاتان القضيتان من ضمن أولويات اهتمام الدعاية لدى حركة حماس.

وأهم القضايا الأمنية التي ركزت عليها حماس في دعايتها معالجة الفساد بنسبة (10.3%)، ثم الانفلات الأمني بنسبة (8%)، فتحريم الاقتتال بنسبة (3%)، ثم تخريب المؤسسات بنسبة (1%)، ثم أخيراً اختطاف الأجانب بنسبة (0.67%)، والمشاهد هنا مدى اهتمام حماس بمعالجة ملف الفساد، حيث روجت له كثيراً في حملتها الدعائية قبل بدء الانتخابات، للبرهنة للشعب الفلسطيني، إنها تريد التغير والإصلاح الفعلي ومحاربة الفساد ،وكذلك الانفلات الأمني وحمل السلاح وإطلاق النار العشوائي الذي يقلق المجتمع الفلسطيني.

بنسبة للقضايا الاجتماعية فركزت دعاية حماس أولويتها على قضايا الاهتمام بدور المرأة، والتعاطف العربي والإسلامي ودعمه للشعب الفلسطيني، وعلى قضية الأسرى والمطالبة بفك أسراهم وتحسين أوضاعهم داخل المعتقلات ورعايتهم بعد التحرير من الأسر، حيث حصلت كلٌمن هذه القضايا على نسبة (2.67%)، وأخيراً اهتمت حماس بنهضة المجتمع الفلسطيني في دعايتها بنسبة (1.67%).

أما بنسبة للقضايا العسكرية فأولت الدعاية عند حركة حماس اهتمامها بالتركيز على خطف الجنود الإسرائيليين من أجل المبادلة مع الأسرى الفلسطينيين، حيث حصلت على نسبة (1.67%)، وفي المرتبة الثانية كان لتثبيت أركان المقاومة العسكرية والدعم المعنوي بنسبة (1.33%)، وأخيراً قصف المستوطنات الإسرائيلية التي ركزت عليها الدعاية لدى حركة حماس بنسبة (1%)، وللموضوعات الاقتصادية فكانت أهم القضايا لدى دعاية حماس هي إدارة المؤسسات الفلسطينية على أسس علمية بنسبة (7.33%)، وتلا ذلك القضايا الأخرى بنسبة (3%)، ثم فصل الاقتصاد الفلسطيني عن الإسرائيلي بنسبة (2.33%)، ثم محــاربة البطالة بنسبة (2%)، أما القضايا الدينية فكانت من أكثر أولويات حماس التركيز على أن الإسلام هو الحل بنسبة (7%)، ثم تأكيد بأن حماس حركة ربانية بنسبة(1.33%)، فتطبيق الشريعة الفلسطينية بنسبة(0.67 %).

وبخصوص الجانب القانوني اهتمت الدعاية على شرعية الانتخابات بنسبة (3.67%)، ثم قانونية اتفاقيات المعابر بنسبة (3%)، فشرعية الاختلال بنسبة (2%).

جدول رقم (3)

فئة الطابع السائد

الطابع السائد	ك	%
منطقي	116	38.7
ساخر	64	21.3
رد	98	32.7
أخرى	22	7.33
المجموع	300	100

توضح نتائج جدول رقم (3) أن الطابع السائد على الشعارات الدعائية لدى حركة حماس هو الطابع المنطقي المبني على الحجج والأدلة على دعم القول بالفعل بنسبة(38.7 %)، ثم بعد ذلك الرد على الدعاية المضاد بنسبة (72.7%)، وجاء الأسلوب الدعائي الساخر بنسبة (21.3%)، وأخيراً الأساليب الدعائية

السائدة الأخـــرى بنسبة (7.33%). وهذا يعتبر شيئاً طبيعياً في مثل هذه الظروف لتأكيد على مصداقيتها في التعامل مع القضايا المطروحة، فكانت تركز على التغير والإصلاح، حيث تم الكشف عن العديد من ملفات الفساد، والإعلان عن بعض الأسماء، واهتمت أيضاً بقضية البناء وتطوير المجتمع الفلسطيني الذي يعاني من التخلف الحضاري في كثير من مجالات الحياة المعاصرة.

جدول رقم (4)

القيم السائدة في الأساليب الدعائية لحركة حماس

القيم	ك	%
الصبر	7	2.33
الجهاد	19	6.33
الوطنية	52	17.3
المقاومة	30	10
المثابرة	41	13.7
الصمود	36	12
الثقة بالنفس	101	33.7
أخرى	14	4.67
المجموع	300	%100

توضح النتائج في الجدول رقم (4) بأن القيم التي ركزت عليها أساليب الدعاية لدى حماس هي الثقة بالنفس بنسبة(33.7%)، تلا ذلك الوطنية بنسبة (17.3%)، فالمثابرة بنســـبة (13.7%)، فالصمود بنسبة (12%)، ثم المقاومة بنسبة (10%)، وبعدها الجـــهاد بنسبة (6.33%)، ثم قيم أخرى لم تذكر بنسبة (4.67%)، وأخيراً الصبر بنسبة (2.33%). المشاهد من النتائج أن حماس كانت تعتمد على الثقة بالنفس، وما يؤكد ذلك الشعارات التي كانت تسوقها في دعايتها مثل: وداعاً للعشر العجاف من تاريخ المجلس، ومرحباً بالتغيير والإصلاح، قائمة التغيير تشهد التفافاً جماهيرياً قوياً، الحفاظ على الخيار السياسي وخيار المقاومة، رفض المناورة على قضية القدس، ومن الشعارات التي استعانة بها لتأكيد على الوطنية هي تاريخنا ناصع– أيدنا نظيفة – مسيرتنا مستقيمة، ثورة بلا سلاح هي مشروع استسلام.

جدول رقم(5)

نوع الشعارات المتبعة في الدعاية

نوع الشعارات	ك	%

السياسية	53	17.7
التكتيكية	49	16.3
التحريضية	38	12.7
المهادنة	37	12.3
الحرب النفسية	28	9.33
الأقوال والأفعال	26	8.67
الإستراتيجية	46	15.3
الهجومية	23	7.67
المجموع	300	100%

يتضح أن الجدول رقم (5) أن حركة حماس أولت اهتمامها بالشعارات الدعائية السياسية بحصولها على أكبر نسبة من بين أنواع الشعارات الدعائية الأخرى التي اعتمدت عليها؛ وهذا يرجع لكون موضوع الانتخابات موضوعاً سياسياً، وتهدف حماس من وراءه إلى تغير سلوك الجمهور وموقفه السياسي، وهذا يعتبر شيئاً طبيعياً في مثل هذه الظروف بنسبة (17.7%)، ثم تبعتها الشعارات التكتيكية حيث بلغت نسبتها (16.3%)، وهي في الأصل تعتبر شعارات سياسية إستراتيجية أي أنها مكملة لشعارات السياسية ، التي تعتمد على خطط دعائية قصيرة جداً تتغير حسب الظروف والمتغيرات التي تؤثر فيها ،وهي تسعى للحصول على نتائج فورية في إطار عملها . وجاء في الترتيب الثالث الشعارات الإستراتيجية بنسبة (15.3%) وهي تعتبر مكملة لأنواع الشعارات السابقة ، فيطلق عليها الشعارات السياسية الإستراتيجية، وهي تضع الخطوط العامة وهذا ما يدل على أن حماس تعمل على الحاضر والمستقبل، ثم تلا ذلك الشعارات التحريضية التي تسعى حماس إلى تحطيم الحكومة، أو تأسيس نظام جديد، وتعمل أيضاً على تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحركة، وهي في الغالب ما تكون دعاية معارضة، وتدفع الفرد إلى الحماس والمغامرة ، وتفتح أمامه إمكانيات غير متوقعة، وهي تقوم على الإثارة خاصة وقت الأزمات، حيث حصلت على نسبة (12.7%)، أما شعارات المهادنة والتي أهدافها ومقاصدها محددة. فكانت نسبتها (12.3%)، وبنسبة (9.33%) كان من نصيب شعارات الحرب النفسية وهي التي استهدفت حماس فيها إضعاف الروح المعنوية عند الخصم وتحقيق الدعم والتأثير لها عند جماهيرها. أما شعارات الأقوال والأفعال أو الدعوة، وفي بعض الأحيان يطلق عليها الشعارات الدينية التي تسعى إلى التأكيد على توجه حماس الديني.
بلغت نسبتها (8.67%)، والشعارات الهجومية وتكون فعالة إذا كان هدفت إلى دفع المناصرين نحو اتجاه معين بدون أن يكونوا واعين لذلك. حصلت على نسبة (%7.67).

جدول رقم (6)

الجمهور المستهدف في الشعارات الدعائية عند حركة حماس

الجمهور		ك	%
داخلي	الجمهور العام	142	47.3
	عناصر فتح	60	20
	عناصر حماس	42	14
خارجي	إسرائيل	18	6
	إقليمي	5	1.67
	دولي	14	4.67
	عربي	9	3
	إسلامي	10	3.33
المجموع		300	%100

يبين الجدول رقم (6) أن الجمهور المستهدف من الشعارات الدعائية هو الجمهور العام بنسبة كبيرة جداً بلغت (47.3%)، وهذا يعتبر طبيعياً في استهداف الدعاية لأنها دائماً تستهدف جمهوراً عاماً بحاجة ماسة إليه، لأنه سوف يرجح كفة طرف على طرف أخر في الانتخابات، وفي نفس الوقت تعتقد بأنها ضمنت عناصرها والموالين لها في التصويت لجانبها وهذا يعتبر شيئاً طبيعياً لا يحتاج لنوع من التركز الشديد، ثم تلا ذلك استهداف الشعارات لعناصر فتح حيث بلغت نسبتها (20%)، والغرض من ذلك هو التأثير على سلوك عناصر فتح، وتغير موقفهم من قيادتهم ولو مؤقتاً لفترة الانتخابات، وهذا ما عبر عنه الكثير من عناصر فتح بأنهم صوتوا لجانب حماس انتقاماً من تصرفات قيادتهم، يأتي بعد ذلك عناصر حماس بنسبة (14%). وبالنسبة للجمهور الخارجي وبالرغم بأن الشعارات الدعائية دائماً في مثل هذه الظروف تستهدف الجمهور الداخلي بشكل كامل، إلا أنه من الملاحظ أن حماس اهتمت بالمحيط الخارجي، نظراً لأن هذا المحيط يؤثر ويتأثر بالقضية الفلسطينية وما يجرى على الساحة الفلسطينية، ولهذا ركزت حماس جزءً من دعايتها على هذا الجمهور، واستهدفت بشكل خاص الجمهور الإسرائيلي بنسبة (6%)، ثم جاء بعد ذلك الجمهور الدولي بنسبة (4.67%)، فالقضية الفلسطينية لها تأثير أيضاً على الساحة الدولية، وهذا ما لاحظناه عندما فازت حماس قررت الرباعية الدولية فرض شروط على الاعتراف بحكومة حماس، ومن أهم شروطها نبذ الإرهاب والاعتراف بإسرائيل، كما أن للعالم الإسلامي نصيب من شعاراتها، فهي حركة إسلامية لها ارتباطات مع كثير

من الأحزاب الإسلامية والدول الإسلامية، ولهذا لاحظنا توجه حماس إلى الدول الإسلامية لكسر الحصار الذي فرض عليها بعد تشكيلها الحكومة للحصول على الدعم المادي والمعنوي لذلك حصل الجمهور الإسلام ي على نسبة(3.33%)، أما الجمهور العربي – الذي لم تعول عليه حماس كثيراً – فقد حصل على نسبة ضعيفة لم تتجاوز نسبة (3%)، وذلك يرجع للمواقف العربية المهترئة في ظل الهيمنة الأمريكية على المنطقة العربية، وأخيراً كان اهتمام الدعاية متدنياً جداَ بالجمهور الإقليمي، وقد يعود ذلك لتوجهات الأنظمة الحاكمة في الدول المحيطة بفلسطين، وارتباطاتها المباشرة بالسياسة الأمريكية المعادية بالأصل لحركة حماس باعتبارها حركة إرهابية، كمــا تصنفها الأجندة الأمريكية لهذا جاءت نسبتها(1.67%).

جدول رقم (7)

أهداف الشعارات الدعائية عند حركة حماس

الأهداف		ك	%
أهداف خاصة بحماس	رفع الروح المعنوية	22	7.33
	حماية ووقاية حركة حماس	12	4
	تحسين الجبهة الداخلية لحماس	19	6.33
	تقبل النصر والخسائر بروح إعلامية	3	1
أهداف موجه ضد حركة فتح	التشكيك في مصداقية فتح	22	7.33
	تحطيم الجبهة الداخلية لفتح	12	4
	القضاء على سمعة فتح	26	8.67
أهداف موجهة إلى الجمهور العام	تماسك الجبهة الداخلية	17	5.67
	كسب الجمهور إلى تأثير حماس	102	34
	تعميق الوحدة الوطنية	22	7.33
أهداف عربية وإسلامية ودولية	تفكيك الجبهة الداخلية الإسرائيلية	6	2
	تحطيم الروح المعنوية الإسرائيلية	6	2
	تحريك المسلمين لاتخاذ موقف معين	11	3.67
	الحصول على الدعم العربي الإسلامي	20	6.67
المجموع		300	%100

نلاحظ أن النتائج في جدول رقم (7) تشير إلي أن الشعارات الدعائية كانت تهدف بشكل خاص إلى التأثير على الجمهور العام كما لاحظنا في الجدول السابق، وجاءت النتيجة في هذا الجدول لتؤكد سعي حماس لكسب تأييد هذا الجمهور؛ حيث بلغت نسبة ذلك(34%)، وهذا يعتبر شيئاً طبيعياً أن يكون من أولويات اهتمام حماس هو التوجه إلى الجمهور عامة، فهو الذي يرجح كفة الميزان في الحصول على الأصوات، وهذا الجمهور هو الذي يعاني دائماً من أي تغيرات تحدث في النظم السياسية، ويعبر عن رأي الأغلبية، كما أنه يحتوى على الجمهور الكامن الذي يكون متردداً في رأيه وتوجه، وغالباً ما يحتاج إلى من يوقظه ويوجهه،

خاصة إذا ما تم استخدام وسائل الإعلام بشكل فعال وقوي كما أوضحت ذلك (اليزابث نوبل – نبومان Elizabeth Noelle-Neuman .[31]

كما أن وجود وسائل الاتصال الجماهيرية شرط أساسي للدعاية الحديثة، فتشكيل الرأي العام لا يتم إلا عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي بمقدورها تحقيق دعاية ناجحة إذا كانت مركزة ومنوعة ومباشرة.

ويأتي بعد ذلك القضاء على سمـــعة فتح بنسبة (8.67%)، حيث تعتبر فتح الخصم السياسي الأكبر من الفصائل الفلسطينية التي خاضت الانتخابات، كما أنها أكثر الفصائل منافسة بشكل كبير لحركة حماس على الساحة الفلسطينية في الوقت الراهن، أيضاَ السلطة وقت الانتخابات كانت في يد حركة فتح، ثم هدفت الدعاية التشكيك في مصداقية فتح بنسبة (7.33%)، والغرض من هذا التشكيك هو أن تعزل حركة فتح عن الجمهور العام وجمهورها الخاص، وقد نجحت في ذلك، وبنفس النسبة كلاً من رفع الروح المعنوية لدى حماس، وتعميق الوحدة الوطنية، فمن المسلمات أن تعمل الدعاية على رفع الروح المعنوية لدى عناصر حركة حماس بشعورهم بالفوز من خلال مقدرتهم على مواجهة حركة فتح ذات التأييد الجماهير الواسع، ذلك بصفتها حركة جماهيرية شعبية، تضم الطوائف المختلفة للشعب الفلسطيني، بعكس حركة حماس فهي تعتبر حركة عقائدية إسلامية، ولهذا جمهورها محدود بطائفة واحدة هي الطائفة الإسلامية ذات الجذور العميقة مع الأخوان المسلمين، كما أنها ركزت على تعميق الوحدة الوطنية التي تعتبر شعاراً تنادي به كل من الفصائل الفلسطينية، ثم ركزت الدعاية وأساليبها لدى حماس على أهداف خاصة بالجمهور الخارجي، وخاصة العربي والإسلامي للحصول على الدعم المادي والمعنوي ، فالدول العربية والإسلامية هي الخط الخلفي للقضية الفلسطينية بالرغم من الحالة الصعبة للعالمين العربي والإسلامي في ظل الهيمنة الأمريكية على قراره السياسي، فقد حصلت على نسبة (6.67%) ، تلا ذلك تحصين الجبهة الداخلية لحركة حماس بنسبة (6.33%)، فتحسين الجبهة الداخلية وتماسكها بنسبة (5.67%) ، من أجل البرهنة للشعب بأنها دائماً تبحث عن مصلحة الشعب ويهمها تماسكه ووحدته ، كما اهتمت الدعاية بحماية ووقاية حماس من الدعاية المضادة من الفصائل المشاركة في الانتخابات بنسبة(4%) ، وبنفس النسبة تحطيم الروح المعنوية لدى حركة فتح باعتبارها هي الخصم الأساسي في المعركة الانتخابية ، ثم اهتمت الدعاية بالوضع الداخلي لإسرائيل ، لذلك سعت إلى توجيه جزءٍ من دعايتها إليه بصفته العدو، ومن أجله تتبنى حركة حماس طريق المقاومة بصفته المغتصب للأرض ، والمسؤول عن معاناة الشعب الفلسطيني بنسبة(2%) ، ثم جاء تقبل النصر والخسارة بروح إسلامية بنسبة (1%). وهو هدف وشعار تتبناه حماس في مواقفها واعتقادها .

جدول رقم (8)

الأساليب المستخدمة في الشعارات الدعائية عند حركة حماس

الأساليب	ك	%
التنوع	6	2
الصورة الذهنية	29	9.7
استعمال الأسماء والمصطلحات	7	2.3
العدوانية	28	9.3
التكرار	37	12
التأثير	39	13
معرفة الخصم	23	7.7
التمثيل	9	3
الاندفاع	11	3.7
الكراهية	18	6
الهجوم	52	17
التوقيت	5	1.7
التشكيك	17	5.7
التركيز	15	5
تظليل الخصم	4	1.3
المجموع	300	100%

الجدول رقم (8) يبين أن أكثر الأساليب التي ركزت عليها شعارات حماس هي الهجوم بنسبة (17%) ، وبأتباع حماس هذا الأسلوب يدل على أنها لا تريد أن تترك للخصم فرصة يلقط أنفاسه ؛ بحيث تجعله دائماً في حالة الدفاع عن النفس ، وهذا يضعف من موقفه أمام الجمهور العام والجمهور الخاص به ، ثم جاء أسلوب التأثير للضغط على المنافس والناخب في نفس الوقت ، كأن تقول في شعاراتها : حماس تسعى لحماية الشعب من الفساد والمحسوبية والغش ، لا مساومة على شرف الدين والوطن بنسبة (13%) ، ولزيادة التأثير ، استخدمت أسلوب التكرار للشعارات المستخدمة والرموز والكلمات كأن تقول أبو مازن تحت مطرقة فتح ،أبو مازن يبحث عن ذريعة لتأجيل الانتخابات بسبب الخلافات الداخلية في فتح بنسبة (12%)، ثم ركزت حماس على أسلوب تحسين الصورة الذهنية لها ؛ لزيادة الإدراك العقلي لدى الجمهور عن حركة حماس ، لكي تصبح

صورة نمطية مستمرة في عقلية الناس . ومن الأمثلة على ذلك :حماس حريصة على النهضة ، حماس كبيرة لا يمكن تجاوزها ، حماس إصلاح للواقع ، حماس التغيير والإصلاح بنسبة (9.7%) .

ثم اعتمدت في شعاراتها الدعائية على أسلوب العدوانية . وخاصة العدوانية لإسرائيل من أجل إثبات القيم الوطنية عندها ، وبذلك تجلب إليها الكثير من الذين يكنون العدوانية لإسرائيل بصفتها العدو السالب للأرض ، وهي تمثل غالبية في الشعب الفلسطيني بنسبة(9.3%) ، كما اتبعت أسلوب أعرف خصمك جيداً ، كأن تقول في شعاراتها : فتح تشن حملة تشويه بقيادة ...، وهذا يدل على أنها تعرف ما يدور في الأروقة الداخلية لفتح بنسبة (7.7%) ، أيضاً اتبعت أسلوب الكراهية لإسرائيل بالدرجة الأول بسبب عدوانها المستمر واغتيالها لكوادرها ، وبعض قادة حركة فتح التي تتهم بالعمالة والتعاون مع إسرائيل ، وأنهم ينفذون أجندة إسرائيل على الساحة الفلسطينية بنسبة (6%) ، مضيفة لما سبق التشكيك في مصداقية إسرائيل والسلام معها ، وكذلك في مصداقية نوايا بعض القادة في حركة فتح في تزوير الانتخابات مثل : لا نسمح لأحد بتخريب العملية الانتخابية أو تفريغها من مضمونها ، بوادر عبث وتخريب المنظمة . بنسبة (5.7%) ، ثم استخدمت أسـلوب التركيز بنسبة (5%) على قضايا أسياسية تهم الناس ، كقضية الفلتان الأمني التي ترهق المواطن ، والوضع الاقتصادي المتردي في أراضي السلطة بسبب الإغلاق المستمر للمعابر . مواصلة في التبديل بين الأساليب ، مستخدمة أسلوب الاندفاع بأن تقول: حماس سوف تحصد أكثر من ثلثي مقاعد المجلس ، سنشكل حكومة قوية لمكافحة الفساد بنسبة (3.7%) ، ثم تلا ذلك أسلوب التمـثيل بنسبة(3%) بأنها هي الأقدر على حماية الشعب ومقدراته ، وهي حاملة لواء الوطن والمقاومة ، في حين أنها تقوم بوقف الهدنة مع إسرائيل . كذلك اتبعت أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات مثل: حماس حركة ربانية، حماس خطط للتغير ، حماس ترسم الخريطة بنسبة(2.3%) ، استخدمت أيضاً أسلوب التنوع في عرضها للقضايا المختلفة التي تهم الناخب بنسبة (2%) ، لكنها لم تعتمد كثيراً على أسلوب الوقت المناسب في عرضها ، حيث حصل التوقيت على نسبة (1.7%) ، وأخيراً جاء أسلوب تضليل الخصم بنسبة ضئيلة بلغت (1.3%) للتأكيد على أنها واضحة فيما تقول .

جدول رقم (9)

مصدر الشعارات الدعائية

المصدر	ك	%
مراسل الصحيفة	190	63.3
الإذاعات الفلسطينية	35	11.7
وكالات الأنباء العالمية	3	1
صحف فلسطينية	5	1.7
شبكة الإنترنت	2	0.7
غير مبين	65	21.6
المجموع	300	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (9) أن صحيفة الرسالة اعتمدت على مراسلها الصحفي أكثر من اعتمادها على المصادر الأخرى مجتمعة فقد بلغت نسبة الشعارات الدعائية التي عرضتها صحيفة الرسالة لمراسليها (63.3%) ، تلتها في المرتبة الثانية الشعارات الدعائية التي اعتمدت فيها على مصادر لم تحددها ،حيث بلغت ما نسبته (21.6%) ، وجاءت في المرتبة الثالثة الشعارات الدعائية التي اعتمدت فيها صحيفة الرسالة على الإذاعات الفلسطينية بما نسبته(11.7%) ، أما الشعارات الدعائية التي حصلت عليها من صحف فلسطينية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (1.7%) ، تلتها الشعارات التي اعتمدت فيها على وكالات الأنباء العالمية في المرتبة الخامسة بنسبة (1%) ، وأخيراً شبكة الإنترنت بنسبة (0.7%) .

يتضح من هذه النتائج أن صحيفة الرسالة ، تعتمد في نشر الشعارات الدعائية لحركة حماس على مراسليها ، وهي نتيجة طبيعية ، تبدو واضحة من خلال تغطية الصحيفة للإحداث المحلية ، إلا الملاحظ ارتفاع نسبة المصادر التي لم تحددها وهذا يؤخذ على الصحيفة ، إذ لا يجوز أن تنشر شعارات دون تحديد مصادرها .

جدول (10)

موقع الشعارات من الصحيفة

الموقع من الصحيفة	ك	%
أولى	112	37.3
داخلي	165	55

	ك	%
أخير	23	7.7
المجموع	300	100%

وحول موقع نشر الشعارات الدعائية ، أوضحت نتائج الجدول رقم (10)، حيث بلغت نسبة الشعارات الدعائية المنشورة على الصفحة الداخلية (55%) ، تلتها الشعارات المنشورة على الصفحات الأولى بنسبة (37.3%) ، ثم الشعارات المنشورة على الصفحة الأخيرة بنسبة (7.7%).

ويتضح من هذه النتائج أن الصفحات الأولى في صحيفة الرسالة قد استحوذت على النسبة الأكبر من الشعارات ، وهذه نتيجة طبيعة ومنطقية ليست في الصحف الحزبية الفلسطينية ، وإنما في الصحف العربية والعالمية ، لأن الصفحات الداخلية كثيرة ، وتستوعب نشر أعداد كثيرة من الشعارات والموضوعات بعكس الصفحتين الأولى والأخيرة .

جدول رقم (11)

موقع الشعارات الدعائية من الصفحة

الموقع من الصفحة	ك	%
أعلى الصفحة	186	62
أسفل الصفحة	114	48
المجموع	300	100%

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن صحيفة الرسالة تميل إلى نشر الشعارات في النصف الأعلى من الصفحة ، فقد بلغت نسبة الشعارات التي نشرتها الصحيفة في أعلى الصفحة(62%) فيما بلغت الشعارات المنشورة في النصف الأسفل من الصحيفة ما نسبته (48%).

وقد يعزى ذلك إلى طبيعة الموضوعات الهامة التي تنشر في أعلى الصفحة ، كما أن النصف الأعلى من الصفحة يلفت انتباه القارئ أكثر من النصف الأسفل ، نظراً لأن التركيز البصري ينصب على الجزء الأعلى من الصفحة أكثر من سواه .

جدول رقم (12)

العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الشعارات

العناصر التيبوغرافية		ك	%
العناوين من حيث الاتساع	عمودي	35	11.7
	ممتد	108	36
	مانشيت	4	1.3

العناوين من حيث الوظيفة	رئيسي	61	20.3
	ثانوي	22	7.3
	تمهيدي	24	8
	أشاري	46	15.4
المجموع		300	100 %

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أنواع العناوين المستخدمة في الشعارات الدعائية لحركة حماس على صفحات صحيفة الرسالة ؛ فمن حيث الاتساع: استخدم العنوان الممتد بنسبة (36%)، تلاه العنوان العمودي بنسبة (11.7%)، ثم المانشيت بنسبة (1.3%).

أما أنواع العناوين من حيث الوظيفة: تصدر العنوان الرئيسي المرتبة الأولى بنسبة (20.3%)،ثم العنوان الاشاري بنسبة (15.4%)، وفي المرتبة الثالثة جاء العنوان التمهيدي بنسبة (8%)، أما في المرتبة الأخيرة فكانت للعنوان الثانوي بنسبة (7.3%)، من مجموع أنواع العناوين – من حيث الوظيفة-المستخدمة في الشعارات الدعائية لحركة حماس على متن صحيفة الرسالة .

مناقشة النتائج :

اعتمدت حركة حماس في شعاراتها الدعائية المستخدمة في حملتها الانتخابية على المعلومات ، ومعرفة أدق التفاصيل ، وعلى تحديد المنهج والأسلوب القابل للتطبيق والتنفيذ ، وكذلك على تنسيق متكامل في الخطة وذلك من خلال المراحل الآتية :

1. التعبئة الدعائية والإعلامية من خلال مضاعفة العمل والإنتاج ، وتحديد دور واضح لكل فرد في المعركة والمواجهة ويرتبط ذلك بسلوك الجماهير وتنظيمها.
2. تحصين المواطن بالإعلام ،ليعرف ما يدور حوله من إحداث وتطورات ، وتزويدهم بالحقائق والمعلومات والأخبار ، حتى يكونوا رأي عام ، يجعله يدرك المخاطر التي تحيق بوطنه ، وكيفية مواجهتها ، ويعتمد ذلك على السرعة والوضوح والصدق .
3. القضاء على الشائعات بالحقائق والمعلومات من خلال تحصين المواطنين ، عن طريق دعم إيمانهم بوطنهم وأهدافهم وتوعيتهم لنقلهم إلي الوعي والإدراك ليكونوا قادرين على التحليل .
4. تحليل الرأي العام واتجاهاته بأساليب علمية منهجية .

5. معرفة الخصم ، وهي بديهيات الدعائي بأن يعرف خصمه جيداً ، كيف يفكر ؟ وكيف يعمل ؟وما هي إستراتيجيته وأهدافه وقوته وضعفه ؟ وما هي أخطاءه ونواياه؟

6. العقيدة والدين الدافع القوي مؤثر في سلوك الإفراد والجماعات وتأكيد الشعور بالانتماء إلى الوطن مستهدفة دعم القيم والمثل الأخلاقية والدينية.

بالإضافة إلى العديد من الوسائل التي اعتمدت عليها حركة حماس والخطوات والإجراءات لتحقيق أهدافها من مثل : الإعلانات ، والإعلام ، والكتب ، والكتيبات، والمقالات ، والصحف ، والمجلات والملصقات ، والندوات ، والشعارات، والمؤتمرات ، والمناظرات ، والحوارات والمناقشات ، والخطب ...الخ ، ويقوم بذلك أخصائي مدرباً ومؤهلاً تأهيلاً جيداً لإطلاق الدعاية بالأسلوب المناسب ، حيث تهتم العوامل الاجتماعية والنفسية في إنجاح الدعاية ، وتهدف إلى تعديل الاتجاهات القائمة ، وتكوين اتجاهات جديدة ، حيث لا تؤثر في الاتجاهات فقط وإنما تؤثر في مشاعر الناس وميولهم ، وتستخدم عبارات عاطفية أو انفعالية تهدف التأثير على السلوك ، وقد تكون صريحة ومباشرة ، وقد تكون غامضة ، أو مخيفة، أو مستقرة .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

1. أن أهم شعاراتها التي اهتمت بها حماس في دعايتها الانتخابية هي الشعارات السياسية بنسبة بلغت (30 %).
2. أهم شعارات الموضوعات السياسية في دعاية حركة حماس هي التركيز في المرتبة الأولى على انهيار السلطة بنسبة (8.33 %).
3. أهم القضايا الأمنية التي ركزت عليها حماس في شعاراتها الدعائية، معالجة الفساد بنسبة(10.3%).
4. أما القضايا الاجتماعية فركزت شعارات حماس أولويتها على قضايا الاهتمام بدور المرأة ، و التعاطف العربي والإسلامي ، ودعمه للشعب الفلسطيني ، و على قضية الأسرى والمطالبة بفك أسراهم وتحسين أوضاعهم داخل المعتقلات ورعايتهم بعد التحرير من الأسر ، حيث حصلت كلٌمن هذه القضايا على نسبة (2.67%).
5. أما بالنسبة لشعاراتها العسكرية ، فأولت الدعاية عند حركة حماس اهتمامها بالتركيز على خطف الجنود الإسرائيليين من أجل المبادلة مع الأسرى الفلسطينيين ، حيث حصلت على نسبة (1.67%).
6. أهم الشعارات الاقتصادية لدى دعاية حماس هي إدارة المؤسسات الفلسطينية على أسس علمية بنسبة (7.33%).

7. أما الشعارات الدينية ، فكانت من أكثر أولويات حماس التركيز على أن الإسلام هو الحل بنسبة (7%).
8. بخصوص الجانب القانوني ، اهتمت الدعاية على شرعية الانتخـــابات بنسبة (3.67%).
9. الطابع السائد على أسلوب الدعاية الانتخابية لدى حركة حماس ، هو الطابع المنطقي المبني على الحجج والأدلة على دعم القول بالفعل بنسبة(38.7 %).
10. القيم التي ركزت عليها أساليب الدعاية لدى حماس هي الثـــقة بالنفس بنسبة(33.7%).
11. أكثر أنواع الشعارات الدعائية التي اعتمدت عليــها حماس هي الشعارات التكتيكية فقد بلغت نسبتها (17.7%).
12. أن الجمهور المستهدف من شعاراتها ، هو الجمهور العام بنسبة كـــبيرة جداً بلغت نسبته (47.3%).
13. الشعارات الدعائية كانت تهدف بشكل خاص إلى كسب الجمهور العام وتأييده ؛حيث بلغت نسبة ذلك(34%).
14. أكثر الأساليب التي ركزت عليها شعاراته الدعائية هي أسلوب الهجوم بنسبة (17%).

التوصيات :

1. يجب على الأحزاب أو المستقلين أو من يخوض الانتخابات توجيه جل اهتمامهم إلى التركيز في دعايتهم على الشعارات السياسية ، وخاصة ضعف السلطة القائمة .
2. أن تركز الشعارات الدعائية بشكل أساسي على إثارة القضايا التي تهم المواطن وخاصة الفساد والفلتان الأمني .
3. تهتم الشعارات الدعائية بدور المرأة في المجتمع ، وتعمل على فضح سوء الإدارة في المؤسسات الحكومية.
4. إن العقيدة تلعب دوراً مهماً في أي دعاية ، كون الإنسان في حاجة ماسة دائماُ لمن يذكره بدينه.
5. أن تعمل الشعارات الدعاية على استخدام الطابع المنطقي ، ودعم القول بالفعل وسياق الأدلة والبراهين بغض النظر عن نواياها وأهدافها .
6. أن يعتمد القائم بالدعاية على شعارات الثقة بالنفس ، وقدرته على هزيمة الخصم .

7. توجيه الشعارات الدعائية إلى السواد الأعظم من الجماهير ، دون التركيز على فئة معينة .
8. استخدام الشعارات الهجومية في مواجهة المنافس ، فهي خير وسيلة للدفاع .

المراجع والمصادر :

1. 1-Paul Kecskemeti .Propaganda . In Handbook communication., Rand Mc.Wally Collage Publishing Co., Chicago ,1973,P.844.
2. Bertron H Ravin & Jeffery 2.Rubin. Social Psychology People in Groups Cove. John Wiley & Sons,Inc, New York , 1976,P.380.
3. معروف ، محمد،2003-الانتخابات في ضوء السياسة الشرعية ، أطروحة ماجستير ، جامعة العلوم والتكنولوجيا.
4. المصري ،محمد،2003-الحرب النفسية كما يدركها طلبة الجامعات الفلسطينية،أطروحة ماجستير،جامعة الأقصى.
5. كمال، مصطفى، 2000- الدعاية الانتخابية :دراسة مقارنة لانتخابات مجلس الشعب المصرية 2000، مجلة حوليا ت الآداب والعلوم الاجتماعية ، الكويت، مجلس النشر العلمي ، ص ص:97-111.
6. Norman peng and chris Hackley, 2000- A qualitative Case Exploration of the Use of Funage Ppolitical Advertising in the Taiwanese Presidential Election of. America .
7. Mukul .P. Gupta, 2000- Negative Political Advertising: some Effect from the 13th Indian General Election 1999, Management Development Institute, Gurgaon .
8. 8-Steven Kates, 1998- A qualitative Exploration into voters Ethical Perceptions of Political Advertising Discourse Disinformation, and Moral Boundaries, Journal of Biasness Renew, vol, 17, p1871, 1885,
9. Raphael Nir and Dr. Dan Caspi, 1986 , Electoral Rhetoric in Israel televised Debates A study in Political Discourse, The Hebrew University of Jerusalem .
10. إسماعيل ،أحمد،1998- الدعاية والحرب النفسية ، كلية التربية ، غزة ، ص45.
11. المرجع السابق ، ص46.
12. عبد الله ، معتز ،1997- الحرب النفسية والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة ،ص:177.
13. Ronald Show &Maxwell Mc combs, The Emergence of American Political Sues The Agenda-Setting Function of The Press. West Publisher Co., Stipule,1977,p5.
14. Bernard Cohen, Press and Foreign Policy. Princeton University Press, New Jersey 1970,p13
15. Mc.Combs& Show, The Agenda Setting Function of Mass Media. Public Quarterlly,36 ,Summer,1972,p87.
16. أبو أصبع ،خليل،1999- الاتصال الجماهيري،دار الشروق ،عمان ، ص ص:221-222.
17. نشرة عن حركة حماس ، غير معروفة المصدر ، ص ص:1-13.
18. العوني ، محمد ، 1981- الأعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، ط 2،الانجلو المصرية، القاهرة ، ص:12.
19. عبيدات، محمد وآخرون، 1976- منهجية البحث العلمي ،الجامعة الأردنية،عمان،ص:102.

20. الكامل، فرج ، 2001، بحوث الإعلام والرأي العام ،دار النشر للجامعات،القاهرة،ص ص:189-190.

21. رشتي ،جيهان ، 1978-الأسس العلمية لنظريات الإعلام،دار الفكر العربي،القاهرة،ص:367.

22. زويلف ،مهدي ،وتحسين ، الطراونه ، 2000-منهجية البحث العلمي،دار الفكر،عمان ،ص،55.

23. 23-عليان ، ربحي مصطفيى ، وغنيم ، محمد عثمان ، 2000- مناهج وأساليب البحث العلمي ، دار صفاء لنشر والتوزيع ، عمان .

24. 24-مثناني ، رضا، 1994، الصورة في الصحافة المكتوبة ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد 26، ديسمبر ، تونس.

25. 25-شلبي ،أكرم ،(1988)، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية ،ط 2 ،دار الشروق ،القاهرة ، ص98 .

26. 26-أبو زيد ، فاروق ،(1990) , فن الكتابة الصحفية ،ط4 ،عالم الكتب،القاهرة ، ص183 .

27. 27-أبو زيد ،فاروق , المرجع السابق نفسه ، ص135 .

28. 28-الدلو، جواد ،(1993)، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية ، ط 2، دار البشير ،غزة، ص84 .

29. Quoted by Jacques Eilul, Propaganda ,The Formatting of Men’s Attitudes. Vintage Book, New York ,1973,pxi-xii.

30. الكامل ،فرج ، مرجع سابق ، ص ص: 134-140.

31. Noelle-Neuman ,Return to the Concept of powerful Mass Media Quoted in Communication Theories Origins & Uses. By W. Seeverin & J.W. Tankard , Hasting house, N.Y ,1979,p.58

الفصل السابع

المعالجة الصحفية للحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية

موضوع الدراسة:

تعتبر الصحف من الوسائل الإعلامية المهمة خاصة وأن طبقة واسعة من المجتمع تستطيع امتلاكها، فإن العديد من الخصائص التي تميزها جعلتها من الوسائل الإعلامية الهامة، فهي تنقل الأخبار والمعلومات، وتقرأ الأحداث عن قرب. من هنا تزداد المسؤولية القانونية للصحف، وكذلك المسؤولية الأخلاقية أيضاً التي تفرضها حساسية الموضوع الذي تعالجه بشكل أكثر تفصيلاً مما هو متبع في وسائل الإعلام الأخرى. (Gorge,1980: P32).

إن الحرب السادسة التي انطلقت أحداثها يوم 13تموز2006م بين حزب الله (المقاومة الإسلامية اللبنانية) وإسرائيل، التي استمرت حتى تاريخ 14 آب 2006م، والتي تعتبر من الحروب الطويلة التي حدثت بين العرب وإسرائيل منذ تأسيسها عام 1948م ، والتي أحرجت إسرائيل وعملت على إسقاط الوهم الذي كان يلف الكيان الإسرائيلي. خاصة وأن هذه الحرب أثبتت وبدون شك أن ثقافة المقاومة جزء لا يتجزأ من كيان الإنسان ضد المعتدي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة بعنوان :"الصراع العربي الإسرائيلي في صحيفة الجيروزاليم بوست":

تناولت دراسة (قنديل: 1976) صورة الصراع العربي الإسرائيلي في إحدى الصحف الإسرائيلية خلال فترة هامة من فترات الصراع العربي الإسرائيلي، وخلصت الدراسة إلي اختلاف صورة إسرائيل قبل حرب يونيو 1967 وبعدها، فقبل الحرب صورت إسرائيل علي أنها قبل حرب يونيو 1967على أنها الدولة الصغيرة المعتدى عليها.

2- دراسة بعنوان: " رؤية الصحافة المصرية لأبعاد الصراع العربي الإسرائيلي":

استخدمت دراسة (خليل: 1979) أسلوب تحليل المضمون لتحليل مجموعة من المقالات والدراسات التي نشرتها جريدة الأهرام المصرية خلال الفترة ما بين 5 يونيو 1967وحتى 6 أكتوبر 1973. ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها أن المعالجة الصحفية المقدمة بعد هزيمة يونيو 1967 م اتسمت بالعمق والتفصيل في معالجة قضية الصراع بغرض تجاوز الأزمة.

3- دراسة بعنوان: "المعالجة الإعلامية للقضية الفلسطينية في وسائل الإعـلام الكـويتية":

هدفت دراسة (أبو شنب: 1986) إلي تناول المعالجة الإعلامية للقضية الفلسطينية في وسائل الإعلام الكويتية الراديو والتلفزيون والصحافة، من خلال تحليل مضمون لعدد من نشرات الأخبار في الراديو والتلفزيون ، وخلصت الدراسة إلي أن عدد الأخبار في صحيفة الوطن المنشورة والتي تناولت القضية الفلسطينية بلغ 1285 خبراً، وفي صحيفة الأنباء بلغ 1394 خبراً.

4- دراسة بعنوان: " دراسة الكاريكاتير السياسي وإدراك الصراع العربي الإسرائيلي":

عملت دراسة (Jaunne-B,:1986) على التعرف على دور الكاريكاتير السياسي وقيمته كمصدر معلومات لخلق الصور القومية وإدراك الشعب الأمريكي للصراع العربي الإسرائيلي، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى أن للكاريكاتير تأثيراً بالنسبة للأحداث السياسية، وأنه يبرز القادة بصورة أكبر، ولاسيما في أوقات السلام.

6- دراسة بعنوان: " الصحافة العربية وقضية السلام العربي الإسرائيلي ":

تشتمل دراسة (النجار : 1997) على تحليل لموقف الصحافة العربية (الأهرام المصرية_ الشرق الأوسط السعودية_ الجمهورية العراقية_ الأنوار اللبنانية) في معالجة قضية السلام العربي الإسرائيلي، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن جريدتي الأنوار اللبنانية والجمهورية العراقية ركزتا أكثر من جريدتي الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية على معوقات عملية السلام العربي الإسرائيلي.

7- دراسة بعنوان:"معالجة صحيفة لوموند الفرنسية لتطورات قضية السلام العربي الإسرائيلي":

هدفت دراسة (فاروق : 1999) إلي التعرف على كيفية معالجة صحيفة لوموند الفرنسية لعملية السلام بين العرب وإسرائيل، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن، وأسلوب دراسة الحالة، والأسلوب المسحي، بهدف جمع المعلومات، وخلصت الدراسة إلي أن صحيفة لوموند قد رافقت عملية السلام وأيدته بصورة كبيرة، باعتباره يضع نهاية لأطول صراع في القرن العشرين.

8- دراسة بعنوان: "دور التحقيق الصحفي في معالجة مشاكل المجتمع الفلسطيني":

هدفت دراسة (أبو حشيش : 2001) إلي معرفة دور التحقيق الصحفي في معالجة مشاكل المجتمع الفلسطيني بشكل أساسي، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن فن التحقيق الصحفي في صحف الدراسة ليس بالمستوى المطلوب، حيث بلغت نسبة التحقيقات في جريدة الأيام والحياة الجديدة 39% وفي جريدة القدس 33%.

9- دراسة بعنوان: " تقويم استخدام الصور الصحفية كإحدى أدوات إدارة الصراع الإعلامي أثناء الحروب الإسرائيلية":

هدفت دراسة (بهنس: 2001) إلي تقويم استخدام الصور الصحفية كإحدى أدوات الصراع الإعلامي أثناء الحروب العربية الإسرائيلية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وأسلوب تحليل المضمون، من حيث الأوزان النسبية لموضوعات الصور الصحفية، وأنواعها، ومصادرها، واتجاه الصور، ومراكز الاهتمام فيها.

10- دراسة بعنوان: " التغطية الإعلامية الإسرائيلية لوفاة الرئيس ياسر عرفات".

هدفت دراسة (أبو عامر :2005) إلي التعرف على مختلف المشارب والاتجاهات الفكرية والسياسية التي انعكست على الأداء الإعلامي الإسرائيلي لحادثة وفاة الرئيس ياسر عرفات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: لم تكتف وسائل الإعلام الإسرائيلية بتزويد متلقيها بمستجدات حادثة الوفاة، بل لجأت إلي التهويل تارة وإلى التستر تارة أخرى،

11- دراسة بعنوان:"تحليل مضمون الخطاب السياسي للرئيس عرفات من منـظور سيكولوجي":

هدفت دراسة (الأستاذ: 2005) إلى التعرف على مظاهر الصلابة النفسية المنتظمة في الخطاب السياسي للرئيس عرفات خلال انتفاضة الأقصى، مستخدماً أسلوب الباحث أسلوب تحليل المحتوى لعينة من خطابات الرئيس عرفات كماً وكيفاً، ومن النتائج التي وصلت إليها الدراسة: أن الخطاب الرسمي للرئيس عرفات يعكس صلابة أكبر من الخطاب الشعبي، كما تظهر مظاهر الصلابة النفسية في خطابات الرئيس حسب الأولويات : الالتزام، ثم التحكم، ثم التحدي.

12- دراسة بعنوان : "معالجة الصحافة الفلسطينية لاغتيال الشيخ أحمد ياسين":

تحدث دراسة (المناعمة: 2004) عن قضية اغتيال الشيخ أحمد ياسين باعتباره مفصلاً هاماً في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وقد استخدم الباحث في دراسته أسلوب تحليل المضمون، والمنهج المقارن، ومن أهم النتائج التي تحصل

عليها الباحث من دراسته: أن صحيفة الحياة الجديدة هي أكثر الصحف اهتماماً بقضية اغتيال الشيخ أحمد ياسين، حيث إن وكالات الأنباء هي المصدر الأول للصحف الثلاث.

مشكلة الدراسة:

نظراً لاهتمام الباحثين بالمادة الإخبارية التي تقدم من خلال الصحف الفلسطينية، ونظراً لمتابعتهما لما تقدمه صحف (الأيام– القدس- الحياة الجديدة) من خدمة إخبارية، وعلى ضوء استقراء الأوضاع ، وإدراكاً من الباحثين لأهمية هذه الموضوع ورغبة منهما في وضعه موضع الدراسة والبحث، فقد اتجه الباحثان إلى تناول تحليل مضمون ما تقدمه صحف الدراسة (الأيام– القدس– الحياة الجديدة) من معالجة إعلامية للحرب السادسة كما تناولتها ، والسبب في اختيار هذه الصحف لتكون موضع الدراسة التحليلية، كونها لها طابع خاص يشتمل على أهم الموضوعات الإخبارية التي تم كتابتها من قبل الصحف الفلسطينية خلال فترة الحرب السادسة.أما من حيث المضمون كونها تتناول أهم القضايا السياسة التي تعالجها هذه الصحف باستخدام ترتيب الأولويات، فالموضوع السياسي هو الترتيب الأول بين باقي المضامين التي تهتم بها هذه الصحف ، حيث تعمل الصحف على وضع قائمة للاهتمامات وفقاً للأهمية النسبية للموضوعات المطروحة في هذه الصحف، التي تهدف إلى التعرف على شكل ومضمون هذه المعالجة وهذا الاهتمام (Adrian-j, 1984) .

ومن هنا يشير " Mc Combs " إلى وجود علاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تضع وسائل الإعلام أولويات الجمهور الذي بدوره يؤثر في ترتيب أولويات وســائل الإعــلام والصحف (Tsoaltisias, 1980: P19).

إن تكرار الموضوع وتغطيته المستمرة، يؤدي إلى التفات الجمهور إلى الموضوع، كذلك حاجة الجمهور للمعلومات، فكلما زادت حاجة الفرد إلى المعلومات حول الموضوع توجه إلى وسائل الإعلام، وبالتالي يكون أكثر عرضة لتأثير وترتيب الأولويات وفقاً لأجندة وســائل الإعــلام (الصحف) (Protess, 1991: P2).

أهداف الدراسة :

1. تهدف الدراسة للتعرف على المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية المتعلقة بالحرب السادسة في صحف الدراسة.
2. التعرف على معالجة الصحف الثلاث لتداعيات الحرب السادسة لإفادة المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لتطوير أدائها في معالجتها الصحفية.
3. المقارنة بين صحف الدراسة في كيفية تناولها للحرب السادسة.
4. معرفة الأهمية التي أولتها صحف الدراسة لموضوع الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما نوع القضايا التي تناولتها صحف الدارسة في معالجتها للحرب السادسة؟
2. ما مدى اهتمام صحف الدراسة بقضية الحرب السادسة؟
3. ما هي الموضوعات التي عالجتها صحف الدراسة حول الحرب السادسة؟
4. ما هي المساحة التي أفرزتها صحف الدراسة لمعالجة الحرب السادسة؟
5. ما المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تغطية الحرب السادسة؟
6. ما هو اتجاه المعالجة في المقالات التي تناولتها صحف الدراسة للحرب السادسة؟
7. ما هي العناوين الصحفية التي اعتمدتها صحف الدارسة في معالجتها للحرب السادسة؟
8. ما هي العناصر التيبوغرافية المتعلقة بالمعالجة الصحفية للحرب السادسة؟
9. ما أوجه الاتفاق والاختلاف في معالجة صحف الدارسة للحرب السادسة؟
10. ما هو شكل المعالجة للحرب السادسة في الصحف الثلاث؟
11. ما موقع المادة الإعلامية التي تعالج الحرب السادسة في الصحف الثلاث؟

نوعية الدراسة ومنهجها :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تصف وتفسر، وتحلل، وتقوم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، كما يهدف هذا النوع من البحوث إلي تقدير عدد مرات حدوث الظاهرة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعه أخرى من الظواهر. (حسين، 1999: ص123).

واستجابة للأغراض التي تهدف إلى تحديد خصائص وشكل ومضمون المعالجة الصحفية للحرب السادسة وإلى تقييم هذه المعالجة في صحف الدراسة من خلال عرض الإيجابيات والسلبيات، وهذا النوع من البحوث لا يقف عند هذا الحد من جمع البيانات، بل يمتد مجالها إلي تصنيف البيانات والحقائق التي يتم جمعها وتسجيلها لتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي إلي أمكانية إصدار تعميمات بشأن المعالجة الصحفية للحرب السادسة. (الفوال، 1977: ص139).

اعتمد الباحثان على منهج المسح بالعينة، حيث من الصعب إجراء مسح شامل على مجتمع البحث كله (الصحف)، وتحليل جميع الأخبار في الصحف الفلسطينية حول الحرب السادسة، واكتفى الباحثان بأسلوب العينة وهو أسلوب

علمي يتبع في جميع البحوث وخاصة عند كبر حجم مجتمع الدراسة، وذلك من أجل الحصول على المعلومات والبيانات بتسليط الضوء على طبيعة الدراسة باعتباره جهداً علمياً منظماً. (Maxwells, 1992: P813).

في إطار منهج المسح استخدم الباحثان أسلوب تحليل المضمون الذي يعد أداة أو أسلوباً للبحث العلمي الذي يمكن من خلاله وصف المحتوى الظاهري والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون. (Serverin, 1992: P42).

ويهدف هذا الأسلوب أيضاً إلي تقديم الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للمادة الإعلامية من خلال تحليل الأفكار والشخصيات، والسلوك الظاهر، الذي يمكن حسابه كماً من خلال عناصر الرسالة وأجزائها الأولية، وتقسيم العلاقة بين عناصر المضمون المختلفة، ومقارنة محتوى الرسائل الإعلامية بالعالم الحقيقي، وتحديد الصورة الذهنية لفئة خاصة من فئات المجتمع، بهدف رصد التغيرات في سياسة الوسيلة الإعلامية تجاه تلك الفئة وتقديم تغطية إخبارية أفضل. (Wurtzel, 1985: P7). من هنا كان السعي إلي تقديم الوصف الموضوعي المنظم لما يقدم في الصحف الفلسطينية اليومية عن الحرب السادسة، والاستبصار الكامل بجوانبها المختلفة، فيما يؤدي إلى تقديم صورة واقعية عنها أو قريبة منها بهدف رصد التغيرات في سياسة الصحف الفلسطينية تجاه تلك الفئة وتقديم تغطية إخبارية أفضل لها.

وكذلك استخدم الباحثان المنهج المقارن للتعرف على درجه الاتفاق أو الاختلاف بين ما تكتبه الصحف الثلاث من أخبار عن الحرب السادسة. (Berelson, 1952: P18).

أدوات جمع البيانات :-

وقد اهتم الباحثان بتحديد فئة التحليل في هذه الدراسة نظراً لأهميتها في التوصل إلي نتائج علميه وبحثيه مميزه، وبناءً على أسئلة الدراسة وأهدافها، حيث يرى "Stample " أن فئات التحليل لابد أن تتلائم مع طبيعة الدراسة (Wimmer, 1987: P167) ، لهذا قام الباحثان بإعداد أداة لذلك، وهي عبارة عن استمارة تحليل مضمون تم تصميمها لجمع البيانات، ورسم معدلات تكرار الظواهر في المواد التي يحلل محتواها. لكي تستخدم في وصف هذا المضمون، وتصنيفه بموضوعية، وشمولية، مما يتيح إمكانية التحليل والحصول على نتائج بأسلوب سهل وبسيط، والتي تشمل على فئات المضمون والشكل. (الدلو، 1996: ص5)

وتشتمل على الفئات التالية : القضايا والمصدر والاتجاه والموقع وفئة الشكل وتنقسم إلى فئة المساحة والفنون الصحفية.

أولاً : فئات المضمون : وهي الفئات التي تتعلق بوصف المضمون المقدم لتحليله ، والوقوف على دلالات التناول الصحفي الإخباري لقضايا الحرب السادسة بين حزب الله وإسرائيل في صفحات صحف الدراسة الثلاث وتضم الفئات الفرعية التالية :

- **فئة القضايا** : وتحتوي على القضايا التالية (عسكرية- سياسية-إنسانية- اجتماعية- اقتصادية – أمنية – قضايا أخرى)
- **فئة الموضوعات:** وهي تهدف للوقوف على الموضوعات التي كانت تنشرها صحف الدراسة أثناء معالجتها للحرب السادسة على صفحاتها، وهي تضم الفئات الفرعية التالية:(القصف الصاروخي للمواقع المدنية والعسكرية- أسر ومقتل جنود إسرائيليين- استدعاء الجنود الاحتياط في الجيش الإسرائيلي- الجهود الدبلوماسية لإنهاء الأزمة – الخسائر الاقتصادية- تدني الخدمات الاجتماعية- تبادل الأسرى)
- **فئة المصدر:**وهي مصادر الموضوعات التي تناولتها الصحف في معالجتها للحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية وتشتمل علي الفئات الفرعية التالية: (وكالات الأنباء- المراسل- بدون مصدر- الكُتّاب- الصحف- الإذاعات – متعددة المصادر)

- **فئة الاتجاه نحو القضايا:** وتهدف هذه الفئة إلى الوقوف على اتجاه صحف الدراسة نحو قضايا الحرب السادسة بين حزب الله (المقاومة اللبنانية) وإسرائيل من خلال تحليل نسب الاتجاهات المعارضة والمؤيدة والمحايدة لصحف الدراسة الثلاث، وكذلك النسبة التي لم تتخذ صحف الدراسة نحوها أي اتجاه معين.

ثانياً: فئة الشكل:

أ- (العناصر التيبوغرافية) والتي تتضمن الناحية الإخراجية للمادة الإعلامية التي يمكن استخدامها للتأثير على القراء وتحقيق أهمية الموضوع، الذي تعالج به صحف الدراسة قضايا الحرب السادسة بين حزب الله وإسرائيل على صفحاتها، للوقوف على ما يمكن أن يضيفه استخدام هذه الأشكال من تأثيرات أو دلالات خاصة، والذي يشتمل على الفئات الفرعية التالية: (العناوين- الصور- الأرضيات- الإطارات-الألوان).

ب- فئة المساحة.

ج- فئة الفنون الصحفية.

د- فئة الموقع ، وفيه الموقع داخل الصحيفة.

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على مختلف الموضوعات والقضايا المنشورة عن الحرب السادسة (بين حزب الله وإسرائيل) في الصحف الثلاث التالية:

- **صحيفة القدس:** صحيفة يومية سياسية تأسست عام 1951م، وصدرت بتاريخ (1968/11/8م)، وصاحب الامتياز ومحررها المسؤول: محمود أبو الزلف، ومديرها العام: مروان أبو الزلف، ورئيس تحريرها: وليد أبو الزلف، ومدير التحرير: ماهر الشيخ, وتصدر في مقرها الرئيس في مدينة القدس.
- **صحيفة الحياة الجديدة:** صحيفة يومية سياسية صدر العدد الأول منها بتاريخ 1995/8/19، وهي قوية ومدعومة من قبل السلطة، وتصدر في رام الله بالضفة الغربية، ومديرها العام: نبيل عمرو ورئيس تحريرها: حافظ البر غوثي، ومستشار التحرير: حسن الكاشف. صدرت الصحيفة بموجب قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني الصادر عام 1995م, ولا تخضع للرقابة العسكرية الإسرائيلية، ولها ملحقان رياضي، وقضايا الحياة.
- **صحيفة الأيام:** صحيفة يومية سياسية، تصدر عن مؤسسة الأيام للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع في رام الله، وصدر العدد الأول منها في 1995/12/25م, ولها أربعة ملاحق أسبوعية (ملحق رياضي يوم السبت, وملحق الديوان يوم الثلاثاء, وملحق المرأة يوم الخميس, وملحق اليوم الثامن يوم الخميس).

عينة الدراسة:

وقد اختار الباحثان صحف الأيام والقدس والحياة الجديدة مجالاً لدراسة المعالجة الإخبارية للحرب السادسة، باعتبارها صحفاً إخبارية متخصصة, وتوجه إلى قطاع كبير من المجتمع الفلسطيني, وما كسبته من طابع مميز من تغطيتها لوقائع الحرب والذي يفترض معه امتداد تأثيرها في رقعة عريضة من القُراء، وكذلك اختيرت هذه الصحف الثلاث كعينة للدراسة لما تمثله من اتجاهات سياسية مختلفة عن بعضها البعض, وثم تحديد عينة الدراسة العمدية ابتداء من 2006/7/13م حتى2006/8/14م بواقع (33) عدداً من كل صحيفة من صحف الدراسة, وحتى الفترة التي اندلعت فيها الحرب, حتى أخذت الصحف تلتفت إلى اهتمامات أخرى, حيث تمت صياغة تحليل مضمون هذه الصحف بعد نهاية الحرب مباشرة.

وهذا يعني أن حجم العينة الإجمالية المبحوثة لدراسة بلغ (33) عدداً من صحيفة القدس و(33) عدداً من صحيفة الأيام و(33) عدداً من صحيفة الحياة الجديدة, وبذلك يبلغ حجم العينة (99) عدداً.

حدود الدراسة :

1- **الحد الزماني:** ستكون الدراسة على الصحف الثلاث (الأيام_ القدس_ الحياة الجديدة) في الفترة من 2006/7/13 إلى 2006/8/14، وما تتضمن هذه الصحف من موضوعات وقضايا خاصة بالحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية، وقد اختار الباحثان هذه الفترة لما تميزت به من مناقشة واسعة لهذه الحرب والموضوعات التي أسفرت عنها، الأمر الذي يسر لهذه الصحف مناقشة أكبر عدد من القضايا التي تمخضت عنها هذه الحرب.

2- **الحد المكاني للدراسة:** وتشتمل هذه الدراسة على جميع المقالات والأخبار والفنون الصحفية التي تخص الحرب السادسة في صفحات صحف الدراسة.

- **وحدات التحليل:**وهي الوحدات التي قام الباحثان باستخدامها, والتي تظهر من خلال تكرار الظاهرة محل الدراسة, وسيتم استخدام الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (خبر- مقال- حديث) كوحدة للتحليل.
- **وحدة القياس:** تم اختيار الموضوع كوحدة للتحليل يتم عليها العدد والقياس وفقاً لأعراف التحليل وما تتطلبه طبيعة الدراسة.
- **أسلوب العد والقياس:** وهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدات المحتوى وفئاته ومتغيراته يمكن من خلاله إعادة بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد تساعد على الوصول الي نتائج يمكن أن تساهم في تفسير وتحقيق أهداف الدراسة (عبد المجيد، 1983، ص18).

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الثبات: اعتمد الباحثان على وحدة الموضوع، ولتحقيق الثبات تم الاستعانة بباحثين لتحليل عدد ستة أعداد من الصحف الثلاث، بواقع عددين من كل صحيفة ،وهذه الأعداد تم اختيارها بطريقة عشوائية ،وبلغت نسبة الثبات (0.82%) وتعتبر هذه النسبة داله على صلاحية القياس للتطبيق ، وذلك من خلال تطبيق معادلة هولستي Holesti

ثانياً: الصدق:تم اختبار صدق استمارة تحليل المحتوى من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين لاختيار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث، وتقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وبعد الأخذ بآراء المحكمين وتعديل الاستمارة، تم تطبيق تحليل المحتوى للصحف الثلاث خلال فتره شهر بعد نهاية الحرب السادسة.

أسلوب تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية:

- استخدام برنامج التحليل الإحصائي المستخدم في العلوم الاجتماعية (spss).
- الاستعانة بالمقاييس الإحصائية الثلاثية.
- الجداول التكرارية البسيطة والمتقاطعة والنسب المئوية والعلاقة بين المتغيرات.

الإطار النظري التفسيري للدراسة:-

أولاً: النظريات المستخدمة: استندت الدراسة الحالية في تفسير المشكلة البحثية إلى العديد من النظريات الإعلامية والتي من أهمها:

ترتيب الأولويات:

وضع الأجندة والمعالجة الإعلامية ووضع معايير الاتجاه نحو التوحيد النظري يمثل الحوار الخاص بأهمية الدمج بين ثلاثة اتجاهات بحثية فرعية في بناء نظري وممارسة بحثية واحدة تطوراً جديداً للاتجاهات الثلاثة معاً.

وملخص هذه النظرية هو أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، وتقوم بإعطاء أهمية خاصة لهذه الموضوعات، مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن مجرد النشر في حد ذاته في الصحافة يعطى أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق ما عداها من الموضوعات.

1- وتنص النظرية كذلك على أن وسائل الاتصال ربما لا تستطيع أن تفرض على الجمهور كيف يفكر في قضية معينة، ولكنها تفرض عليه القضايا التي يفكر فيها والتي يجب أن يعتبرها مهمة، وذلك من خلال اختيار الكتّاب أو اختيار الموضوعات والإخبار التي تأتي في صدر النشرة أو في العناوين الرئيسة، فالموضوعات والقضايا المختلفة كالحرب السادسة بين حزب الله وإسرائيل تكتسب مصداقية هائلة لمجرد نشرها في الصحافة، كما أنها تفرض على الجمهور أن يفكر في الحرب السادسة ويهمل التفكير في غيرها من خلال إبرازها دون غيرها من القضايا والموضوعات عند تقديمها وعرضها في الصفحة الأولى باستخدام الصور والألوان والمساحة وبناء على ذلك أن وسائل الاتصال تزود أفراد الجمهور بمعلومات عن أشياء وقضايا وأشخاص وأماكن ومعلومات لا يستطيعون الحصول عليها بأنفسهم (الكامل، 2000:ص ص 81-85).

نتائج الدراسة التحليلية المقارنة :

تقسم نتائج الدراسة التحليلية إلي عدة محاور نوردها في الآتي:

أولاً: اهتمام صحف الدراسة بالحرب السادسة وتداعياتها علي القضية الفلسطينية:

وفي هذا السياق يتم التعرف علي حجم المساحة التي خصصتها صحف الدراسة الثلاث للحرب السادسة وتداعياتها علي القضية الفلسطينية، ونسبتها من حجم المساحة الكلية لمفردات عينة الدراسة، وذلك من أجل التعرف علي مدي اهتمام صحف الدراسة بالحرب ، ومعرفة أكثر الصحف اهتماماً بالقضية.

جدول رقم (1)

حجم المساحة التي أفردتها صحف الدراسة للحرب السادسة وتداعياتها علي القضية الفلسطينية من حجم المساحة الكلية للعينة

الصحيفة / المساحة	القدس	الأيام	الحياة الجديدة	الاتجاه العام
المساحة الكلية للعينة سم/ ع	2124476	1400630	1260930	4786036
مساحة قضايا الحرب السادسة وتداعياتها	344190	253305	219596	817091
حجم مساحة الحرب السادسة وتداعياتها من مساحة العينة %	%16.2	%18.1	%17.4	%17.1

تشير بيانات الجدول رقم (1) أن مساحة قضايا الحرب السادسة وتداعياتها علي القضية الفلسطينية احتلت 817091 سم /ع بواقع (17.1 %) من مجموع مساحة عينة الدراسة في الصحف الثلاث، وبدراسة كل صحيفة على حده، يلاحظ أن صحيفة الأيام جاءت في المرتبة الأولي بنسبة (18.1%)، وتلتها في المرتبة الثانية صحيفة الحياة الجديدة بنسبة (17.4 %)، ثم صحيفة القدس بنسبة (16.2 %).

ثانياً: قضايا الحرب السادسة وتداعياتها في صحف الدراسة:

يوضح الجدول رقم (2) القضايا الرئيسة التي تناولتها صحف الدراسة في معالجة الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية، ودرجة الاهتمام بكل فئة على مستوى صحف الدراسة عامة، وعلى مستوى كل صحيفة على وجه الخصوص.

وبدراسة بيانات الجدول، يتضح أن فئة القضايا السياسية، احتلت المرتبة الأولى في صحف الدراسة بنسبة (58.1%) من مجموع القضايا التي اهتمت بها، ثم جاءت فئة القضايا الإنسانية بنسبة (23.4%)، تلتها العسكرية بنسبة (13.5%)،

ثم القضايا الاقتصادية بنسبة (2.8%)، تلتها الأمنية بنسبة (1.5%) ،و جاءت القضايا الأخرى التي اهتمت بها صحف الدراسة بنسبة (0.9%)، وفي المرتبة الأخيرة للقضايا الاجتماعية بنسبة (0.3%).

أما من ناحية إجمالي القضايا المطروحة، نجد أن صحيفة الأيام أكثر الصحف الدراسة اهتماماً بالقضايا التي تعالج الحرب السادسة وتداعياتها، حيث حصلت على نسبة (39.1%) من إجمالي مجموع القضايا، ثم تلتها صحيفة القدس في المرتبة الثانية بنسبة (33.5%)، ثم في المرتبة الأخيرة صحيفة الحياة بنسبة (27.4%) من أجمالي مجموع القضايا.

جدول رقم(2)

يوضح تكرار ونسب قضايا الحرب السادسة وتداعياتها في صحف الدراسة

الصحيفة / القضايا	الأيام		الحياة الجديدة		القدس		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عسكرية	172	15.8	*126*	16.5	78	8.4	376	13.5
سياسية	570	52.4	510	66.9	534	52.4	1614	58.1
إنسانية	296	27.2	78	10.2	276	29.7	650	23.4
اجتماعية	3	0.3	_	-	6	0.6	9	0.3
اقتصادية	22	2.0	21	2.8	36	3.9	79	2.8
أمنية	18	1.7	9	1.2	_	-	27	1.0
أخري	7	0.6	18	2.4	_	-	25	0.9
المجموع	**1088**	**%100**	**762**	**%100**	**930**	**%100**	**2780**	**%100**

وبدراسة كل صحيفة على حدة يتبين أن:-

صحيفة الأيام:

تشير النتائج إلى أن صحيفة الأيام اهتمت بالقضايا السياسية أولاً بنسبة (52.4%) في المرتبة الثانية بالقضايا الإنسانية بنسبة (27.2%)، ثم تلتها العسكرية بنسبة (15.8%)، وجاءت القضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة بنسبة (2.0%)، ثم تلتها في المرتبة الخامسة القضايا الأمنية بنسبة (1.7%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة قضايا أخرى بنسبة (0.6%)، والقضايا الاجتماعية كانت في المرتبة الأخيرة بنسبة (0.3%).

صحيفة الحياة الجديدة:

تدل النتائج أن صحيفة الحياة الجديدة ركزت اهتمامها بالدرجة الأولى على القضايا السياسية بنسبة (66.9%)، ثم جاءت القضايا العسكرية بنسبة (16.5%)، والقضايا الإنسانية في اهتمام صحيفة الحياة بنسبة (10.2%)، ثم

القضايا الاقتصادية بنسبة (2.8%)، وقضايا أخرى بنسبة (2.4%)،وتلا ذلك القضايا الأمنية بنسبة (1.2%)، أما القضايا الاجتماعية فلم تكن من اهتمام صحيفة الحياة الجديدة.

صحيفة القدس:

تبين النتائج أن صحيفة القدس اهتمت بالقضايا السياسية بالمرتبة الأولى بنسبة (75.4%)، وجاءت القضايا الإنسانية بنسبه (29.7%) من مجموع القضايا التي اهتمت بها الصحيفة، ثم القضايا العسكرية بنسبة (8.4%)، ثم تلتها القضايا الاقتصادية بنسبة (3.9%)، وجاءت القضايا الاجتماعية بنسبة (0.6%)، أما كلاً من القضايا الأمنية و القضايا الأخرى، فلم تعرها الصحيفة أي اهتمام، حيث لم تحصل على أي نسبة تذكر.

وبمقارنة النتائج المتحصل عليها لكل من صحف الدر اسه الثلاث، يلاحظ أن الصحف الثلاث اهتمت بالقضايا السياسية بالدرجة الأولى وبفارق نسبى قليل عن بعضها البعض، كذلك اهتمت كل من صحف الأيام والقدس بالقضايا الإنسانية أكثر من صحيفة الحياة الجديدة، أما القضايا العسكرية فأبرزت النتائج أن الاهتمام بها يأتي بعد القضايا السياسية والإنسانية، ولكن يوجد تفاوت في اهتمام صحيفة عن الصحيفة الأخرى بهذه القضايا أما القضايا الاقتصادية والاجتماعية والأمنية والأخرى فكانت درجة اهتمام الصحف بها قليلة، كما أوضحت النسب التي لم تتجاوز (3.9%)، وهذه النتائج تؤكد على ترتيب أولويات واهتمام الصحف الثلاث للقضايا السياسية والإنسانية والعسكرية لعرضها على الجمهور لتكون من أولوياته واهتمامه بدرجه رئيسية، ثم تأتي في الدرجة الثانية من الاهتمام وترتيب الأولويات القضايا الأخرى، والاجتماعية، والأمنية، وأخرى، واقتصادية عند صحف الدراسة.

توضح نتائج الجدول رقم (3) أهم الموضوعات التي كانت ضمن القضايا التي تطرحها صحف الدراسة لمعالجة الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية، حيث تبين النتائج في الجدول أن أهم الموضوعات التي أولتها الصحف الثلاث أهمية هي موضوعات أخرى في المرتبة الأولى وخاصة تداعيات هذه الحرب على الصراع العربي الإسرائيلي والفلسطيني بشكل خاص، وكيف أنها أثبتت أن المقاومة هي السبيل الوحيد لإعادة الحق، ولكن بالعمل العسكري المنظم والمدرب تدريباً جيداً، كما أثبت ذلك جنود حزب الله أمام الآلة العسكرية الإسرائيلية الضخمة المد عمه بالطيران والميركافا الإسرائيلية، التي لم تصمد أمام الضربات الموجعة التي وجهها لها جنود حزب الله، وكانت نسبة الاهتمام بهذه الموضوعات (28.1%)،وفي المرتبة الثانية كان للقصف الصاروخي للمواقع المدنية والعسكرية لكل من الجانبين حزب الله وإسرائيل.

جدول رقم (3)

الموضوعات التي تعالج الحرب السادسة وتداعياتها

الصحيفة / الموضوعات	الأيام		الحياة الجديدة		القدس		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القصف الصاروخي للمواقع المدنية والعسكرية	296	27.2	141	18.5	132	14.2	569	20.5
أسر ومقتل جنود إسرائيليين	130	11.9	60	7.9	114	12.3	304	10.9
استدعاء الجنود الاحتياط بالجيش الإسرائيلي	80	7.4	9	1.2	72	7.7	161	5.8
الجهود الدبلوماسية لإنهاء الأزمة	250	23	81	10.6	216	23.2	547	19.7
الخسائر الاقتصادية	45	4.1	9	1.2	12	1.3	66	2.4
تدني الخدمات الاجتماعية بلبنان	27	2.5	24	3.1	54	5.8	105	3.8
تبادل الأسرى	51	4.7	12	1.6	48	5.2	111	4.0
نزوح السكان اللبنانيين عن مدنهم وقراهم	25	2.3	33	4.3	78	8.4	136	4.9
أخرى	184	16.9	393	51.6	204	21.9	781	28.1
المجموع	1088	%100	762	100 %	930	100 %	278	100 %

فالملاحظ ومن المتابعة الإخبارية، أن هذا الموضوع كان يأخذ الاهتمام الأكبر من الصراع، وقد أعطى القوة لحزب الله بالصمود أمام الترسانة العسكرية الإسرائيلية وبنسبة (20.5%) من صحف الدراسة، وفي المرتبة الثالثة كان للجهود الدبلوماسية لإنهاء الأزمة وبنسبة (19.7%)، من خلال المساعي التي بذلتها الحكومة اللبنانية لعقد مؤتمر في روما حول هذه الحرب، وكذلك عقد مؤتمر وزراء الخارجية العرب، وإرسال وفد إلي الأمم المتحدة والمشاورات والاهتمام العالمي بالعمل الدبلوماسي الذي كان متوقفاً على الدور الأمريكي بالدرجة الأولى، حتى صدور قرار إنهاء الحرب من مجلس الأمن رقم(1701)، واحتلت قضية الأسرى ومقتل الجنود الإسرائيليين المرتبة الرابعة بنسبة (10.9%) من اهتمام الصحف الثلاث، فمن المعروف أن قضية الجندي الإسرائيلي في غزة (جلعاد شاليط) والأسرى الآخرين عند حزب الله، والأسرى الفلسطينيين واللبنانيين عند إسرائيل كانت من ضمن الموضوعات التي أفرزتها الحرب على السطح، واهتمت بها الصحف من جانبها، ثم تلي ذلك في الأهمية عند صحف الدراسة موضوع استدعاء الجنود الاحتياط بالجيش الإسرائيلي وبنسبة (5.8%)، وفي المرتبة السابعة موضوع تبادل الأسرى اللبنانيين والإسرائيليين من جهة والفلسطينيين والأسير الإسرائيلي من جهة أخرى ومحاولة الربط بينهما، وخاصة في التصريحات الأولى لقائد المقاومة اللبنانية السيد/حسن نصر الله، عن إمكانية الإفراج عن جميع الأسرى العرب وبنسبة (4%) من مجموع الصحف الثلاث، ثم في المرتبة التالية لها موضوع نزوح أعداد كبيرة من سكان مدن وقرى جنوب لبنان والضاحية الجنوبية لبيروت العربية (4.9%)، ويليها في المرتبة الثامنة

اهتمام الصحف في تدني الخدمات الاجتماعية بنسبة (3.8%) والتي ترجع إلى القصف الإسرائيلي لكثير من المواقع الحيوية في لبنان كالجسور، وقطع الطرق التي تؤدي إلي نقل المياه والمواد الغذائية والعلاج والمرضى إلي المستشفيات وانقطاع التيار الكهربائي في كثير من مناطق الجنوب اللبناني، وفي المرتبة الأخيرة كان للخسائر الاقتصادية بنسبة (2.4%) والتي نتج عن التدمير الكبير الذي ألحق بالمنشات المدنية في لبنان وإسرائيل وخاصة في الضاحية الجنوبية والمستعمرات الإسرائيلية.

وبدراسة كل صحيفة على حدة يتضح الأتي:-

1- صحيفة الأيام:

تشير النتائج في الجدول رقم (3) أن صحيفة الأيام اهتمت بالمرتبة الأولى بموضوع القصف الصاروخي للمواقع العسكرية والمدنية بنسبة (27.2%)، ثم الموضوعات الأخرى بنسبة (16.9%)، ثم جاءت قضية اسر ومقتل الجنود الإسرائيليين بنسبة(11.9%)، ثم استدعاء الجنود الاحتياط بنسبة (7.4%)، فتبادل الأسرى بين الطرفين الإسرائيلي وحزب الله ،أو الإسرائيلي والفلسطيني بنسبة (4.7%)،ثم الخسائر الاقتصادية لكل من طرفي الصراع بنسبة(4.1%)، ولتدني الخدمات الاجتماعية بلبنان (2.5%)، وفي المرتبة الأخيرة لموضوع نزوح السكان اللبنانيين من مدنهم وقراهم بنسبة (2.3%)، وهي نفس النسبة التي تحصل عليها موضوع الجهود الدبلوماسية.

2- صحيفة الحياة الجديدة:

تدل نتائج الجدول رقم (3) على أن صحيفة الحياة الجديدة ركزت اهتمامها على موضوعات أخرى بالمرتبة الأولى بنسبة (51.6%)، ثم يأتي القصف الصاروخي للمواقع المدنية والعسكرية بنسبة (18.5%)، وجاءت الجهود الدبلوماسية بنسبة (10.6%)، ثم تلي ذلك موضوع أسر وقتل الجنود الإسرائيليين بنسبة (7.9%)، و موضوع نزوح السكان اللبنانيين من مدنهم وقراهم بنسبة (4.3%)، ثم تلي ذلك موضوع تدني الخدمات الاجتماعية في لبنان بنسبة (3.1%)، وجاء موضوع تبادل الأسرى بنسبة(1.6%)، أما موضوع استدعاء الجنود الاحتياط بالجيش الإسرائيلي وموضوع الخسائر الاقتصادية فقد احتلاً المرتبة الأخيرة بنسبة (1.2%).

3-صحيفة القدس:

تبين النتائج في الجدول رقم (3) أن صحيفة القدس ركزت على الجهود الدبلوماسية في المرتبة الأولى بنسبة (23.2%)، وجاءت موضوعات أخرى بنسبة (21.9%)، ثم للقصف الصاروخي للمواقع المدنية والعسكرية بنسبة (14.2%)، وتلا ذلك موضوع أسر وقتل الجنود الإسرائيليين بنسبة (12.3%)، ثم جاء نزوح السكان اللبنانيين عن مدنهم وقراهم بنسبة (8.4%)، تلا ذلك استدعاء الجنود

الاحتياط في الجيش الإسرائيلي بنسبة (7.7%)، ثم بعد ذلك تدني الخدمة الاجتماعية بلبنان بنسبة (5.8%)، وبنسبة (5.2%) كان لموضوع تبادل الأسرى، وفي المرتبة الأخيرة من ترتيب أولويات واهتمام صحيفة القدس جاء موضوع الخسائر الاقتصادية التي لحقت بطرفي الصراع بنسبة (1.3%).

جدول رقم (4)

مصادر الموضوعات التي عالجت الحرب السادسة وتداعياتها

الصحيفة / المصدر	الأيام		الحياة الجديدة		القدس		الاتجاه العام	
وكالات الأنباء العالمية	812	74.6	345	45.3	588	63.2	1745	62.8
وكالة وفا الفلسطينية	54	5.0	126	16.5	54	8.8	234	8.4
المراسل	29	2.7	21	2.8	114	2.3	164	5.9
كاتب	16	1.5	87	11.4	66	7.1	169	6.1
صحف	162	14.9	162	21.3	108	11.6	432	15.5
إذاعات	9	0.8	21	2.8	-	-	30	1.1
أخرى	6	0.6	-	-	-	-	6	0.2
المجموع	1088	100 %	762	100 %	930	100 %	2780	100 %

يوضح الجدول رقم (4) المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في المعالجة الصحفية للحرب السادسة بين حزب الله وإسرائيل، وكذلك يوضح مصادر كل صحيفة على انفراد في معالجتها للحدث.

وبدراسة الجدول تشير النتائج التي جاءت فيه إلى أن صحف الدراسة الثلاث اعتمدت بالمرتبة الأولى على وكالات الأنباء العالمية كمصدر أساسي لمعالجة الحرب السادسة وبنسبة (62.8%)، وفي المرتبة التالية لها كانت الصحف هي مصدر الصحف الثلاث في معالجتها لأحداث الحرب السادسة وبنسبة (27.4%)، ثم تلتها وكالة "وفا" الفلسطينية بنسبة (15.5%) ، فالكتاب بنسبة (6.1%)، و بنسبة (5.9%) للمراسل الصحفي، وما نسبتة (1.1%) للإذاعات، وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة (0.2%) للمصادر الأخرى كمصدر لصحف الدراسة في معالجتها لأحداث الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية.

وبدراسة كل صحيفة على انفراد يتبين أن:-

1- صحيفة الأيام :

حيث اعتمدت صحيفة الأيام على وكالات الأنباء العالمية في المرتبة الأولى كمصدر لمعالجة الحرب السادسة بنسبة (74.6%)، تلا ذلك الصحف وبنسبة (14.9%)، ثم يليها في المرتبة وكالة أنباء "وفا" الفلسطينية بنسبة (5.0%)، ثم في المرتبة التالية اعتمدت صحيفة الأيام على المراسل الصحفي بنسبة (2.8%)، ثم الكاتب الصحفي بنسبة (1.4%)، فالإذاعات بنسبة (0.8%)، وفي المرتبة الأخيرة مصادر أخرى متنوعة بنسبة (0.6%) .

2- صحيفة الحياة الجديدة :

بلغت نسبة وكالات الإنباء العالمية في صحيفة الحياة الجديدة من بين المصادر التي اعتمدت عليها في معالجة الحرب السادسة وتداعياتها (45.3%)، واعتمدت على الصحف بنسبة (21.3%)، ثم وكالة "وفا" الفلسطينية بنسبة (16.5%)، فالكاتب بنسبة (11.4%)، ثم يأتي كلاً من المراسل الصحفي والإذاعات بنسبة (2.8%) والملاحظ أن صحيفة الحياة الجديدة لم تعتمد على مصادر أخرى في معالجة الحدث.

3-صحيفة القدس:

اعتمدت صحيفة القدس على وكالات الإنباء العالمية كمصدر لمعالجة الحرب السادسة وتداعياتها وبنسبة (63.2%)، ثم المراسل بنسبة (12.3%)، فالصحف بنسبة (11.6%)، وجاءت وكالة أنباء "وفا" الفلسطينية بنسبة (8.8%)، واحتل الكتاب نسبة (7.1%)، أما المصادر الأخرى والإذاعات فلم تعتمد صحيفة القدس عليها إطلاقاً في معالجتها للحرب السادسة كما أوضحت النتائج في الجدول.

وبمقارنه النتائج يلاحظ أن الصحف الثلاث اعتمدت بدرجه رئيسة على وكالات الأنباء العالمية كمصدر لمعالجة الحرب السادسة، ثم تأتي بعد ذلك الصحف في المرتبة الثانية، و يليها المصادر الأخرى بنسب قليلة ومتفاوتة مع بعضها في معالجة الحرب السادسة.

ثالثاً: اتجاهات صحف الدراسة نحو الحرب السادسة:

جدول رقم (5)

اتجاه المعالجة الصحفية للحرب السادسة وتداعياتها

الصحيفة / الاتجاه	الأيام		الحياة الجديدة		القدس		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	393	36.1	378	49.6	384	41.3	1155	41.5
معارض	229	21.0	90	11.8	228	24.5	547	19.7

محايد	466	42.8	294	38.1	318	34.2	1078	38.8
المجموع	1088	%100	762	%100	930	%100	2780	%100

يبين الجدول رقم(5) الاتجاهات عند صحف الدراسة الثلاث في معالجتها للحرب السادسة وقد اتضح من دراسة النتائج أن صحف الدراسة كانت مؤيدة وهي تعالج الحرب السادسة بنسبة (41.5%)، وجاء الاتجاه المحايد في معالجتها للحرب السادسة بنسبة (38.8%), وكانت نسبة معارضة الصحف في معالجتها للحرب السادسة بنسبة (19.7%).

اتجاهات الصحف كل على حده:-

1- صحيفة الأيام:

تبين من النتائج أن صحيفة الأيام كانت محايدة وهي تعالج الحرب السادسة وبنسبة (42.8%)، ثم يأتي تأييدها بنسبة (36.1%)، وفي المرتبة الأخيرة معارضتها للحرب السادسة بنسبة (21.0%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

تشير النتائج إلى أن صحيفة الحياة الجديدة كان اتجاهها التأييد وهي تعالج الحرب السادسة بنسبة (49.6%)، ثم محايدتها بنسبة(38.6%)، وفي المرتبة الأخيرة معارضتها بنسبة (11.8%).

3- صحيفة القدس:

تدل النتائج على أن صحيفة القدس كانت مؤيده وهي تعالج الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية بنسبة (41.3%)، ثم محايدة بنسبة (34.2%)، والمعارضة بنسبة (24.5%).

وإذا نظرنا إلي نتائج الجدول بوجه عام، نجد أن صحف الدراسة الثلاث كانت تميل إلي التأييد والمحايدة في معالجتها للحرب السادسة، وكانت بنسبة أقل تميل إلي جانب المعارضة في معالجتها لهذه الحرب السادسة.

رابعاُ : الفنون والأشكال الصحفية المستخدمة في معالجة الحرب السادسة:

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن الخبر الصحفي يأتي في مقدمة الأشكال المستخدمة في معالجة الحرب السادسة بنسبة (79.6%)، ثم يأتي المقال الصحفي بنسبة (16%)، واحتل التقرير الصحفي نسبة (3.2%)، وجاء التحقيق الصحفي بنسبة (1.2%)، من أشكال الفنون الصحفية في معالجة الحرب السادسة.

وبدراسة كل صحيفة على حدة يتبين أن:

جدول رقم (6)

الأشكال والفنون الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا الحرب السادسة وتداعياتها

الصحيفة / الفنون	الأيام		الحياة الجديدة		القدس		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خبر صحفي	818	75.2	585	76.8	810	87.1	2231	79.6
تقرير صحفي	68	6.3	9	1.2	12	1.3	89	3.2
تحقيق صحفي	24	2.2	9	1.2	-	-	33	1.2
مقال صحفي	178	16.4	189	20.9	108	11.6	445	16
المجموع	1088	%100	792	%100	930	%100	2798	%100

1 -صحيفة الأيام:

جاء الخبر الصحفي في المرتبة الأولى من بين أشكال الفنون الصحفية في معالجة أحداث الحرب السادسة وتداعياتها بنسبة (75.2%)، ثم المقال الصحـــفي بنسبة (16.4%)، وجاء التقرير الصحفي بنسبة (6.3%)، ثم التحقيق الصحفي بنسبة (2.2%).

2-صحيفة الحياة الجديدة:

احتل الخبر الصحفي المركز الأول من بين أشكال الفنون الصحفية في معالجة الحرب السادسة عند صحيفة الحياة الجديدة بنسبة (76.8%)، ثم حصل المقال الصحفي على نسبة (20.9%)، وجاء كلاً من التقرير الصحفي والتحقيق الصحفي في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.2%) لكل منهما.

3-صحيفة القدس:

جاء الخبر الصحفي في المرتبة الأولى من بين أشكال الفنون الصحفية في معالجة الحرب السادسة لدى صحيفة القدس بنسبة (87.1%)، ثم المقال الصحفي بنسبة (11.6%)، وتلي ذلك التقرير الصحفي بنسبة (1.3%)، أما التحقيق الصحفي فلم تركز علية صحيفة القدس كشكل من إشكال الفنون الصحفية في معالجتها للحدث .

والملاحظ أن صحف الدراسة ركزت على الخبر الصحفي في تناولها للحرب السادسة وتداعياتها وخاصة صحيفة الأيام والقدس بنسب كبيرة ومتقاربة جداً من بعضها البعض ، وكذلك بالنسبة للمقال الصحفي ولكن بنسب صغيرة.

جدول رقم (7)

مواقع نشر قضايا الحرب السادسة وتداعياتها في الصفحات المختلفة للصحيفة

الصحيفة / الموقع	الأيام		الحياة الجديدة		القدس		العام الاتجاه	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صفحة أولى	302	27.8	126	16.5	324	34.8	752	27.1
صفحة داخلية	754	69.3	571	74.9	522	56.1	1847	66.4
صفحة أخيرة	32	2.9	65	8.5	84	9.0	181	6.5
المجموع	**1088**	**100 %**	**762**	**100 %**	**930**	**100 %**	**2780**	**100 %**

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن الموضوعات التي عالجت الحرب السادسة مع نشرها على الصفحات الداخلية، جاءت بنسبة (66.4%)، ثم جاءت الموضوعات التي نشرت على الصفحة الأولى بنسبة (27.1%)، فالصفحة الأخيرة التي تناولت معالجة الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية بنسبة (6.5%) .

الموقع بالنسبة لكل صحيفة على حدة يتضح أن:-

1- صحيفة الأيام:

يتضح من الجدول أن القضايا المنشورة على الصفحات الداخلية لمعالجة الحرب السادسة جاءت بنسبة (69.3%)،ثم تلتها الصفحة الأولى بنسبة (27.8%) ،و الصفحة الأخيرة بنسبة (2.9%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:

احتلت الموضوعات التي نشرتها صحيفة الحياة الجديدة في صفحاتها الداخلية نسبة (74.9%)، ثم الموضوعات التي نشرت على الصفحة الأولى بنسبة (16.5%) فالصفحة الأخيرة بنسبة (8.5%).

3- صحيفة القدس:

جاءت الموضوعات التي كانت تنشر على الصفحات الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة(56.1%)، وفي المرتبة الثانية كانت للصفحة الأولى نسبة (34.8%)، واحتلت الصفحة الأخيرة المرتبة الأخيرة بنسبة (9.0%) .

جدول رقم(8)

موقع قضايا الحرب السادسة في الصفحة

الصحيفة / موقع الصفحة	الأيام		الحياة		القدس		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعلى الصفحة	225	20.7	243	31.9	378	40.5	846	30.4
وسط الصفحة	583	53.6	360	47.2	330	35.5	1273	45.8
أسفل الصفحة	280	25.7	159	20.9	222	23.9	661	23.8
المجموع	1088	100 %	762	100 %	930	100 %	2780	100 %

يوضح الجدول رقم(8) مواقع القضايا التي تناولتها صحف الدراسة في معالجتها للحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية في أعلى ووسط وأسفل الصفحة، فتدل البيانات الواردة في الجدول على أن صحف الدراسة كانت تنشر الموضوعات التي تعالج بها الحرب السادسة في وسط الصفحة بنسبة (45.8%)، ثم تلي ذلك في المرتبة الثانية الموضوعات التي كانت تنشر في أعلى الصفحة بنسبة (30.4%)، وفي المرتبة الأخيرة للموضوعات في أسفل الصفحة بنسبة (23.8%)، أما من ناحية مواقع القضايا في الصفحة الواحدة لكل صحيفة على انفراد فتظهر كما في الآتي:

1- صحيفة الأيام:.

جاءت في المرتبة الأولى الموضوعات التي كانت تنشر في وسط الصفحة بنسبة (53.6%)، ثم تلي ذلك أسفل الصفحة بنسبة (25.7%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الموضوعات التي تنشر في أعلى الصفحة بنسبة (20.9%).

2- صحيفة الحياة الجديدة:.

احتلت الموضوعات التي تنشر حول الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية في وسط الصفحة المرتبة الأولى عند صحيفة الحياة وبنسبة (47.2%)، ثم جاءت الموضوعات التي تنشر في أعلى الصفحة بنسبة (31.9%)، والموضوعات التي تنشر في أسفل الصفحة بنسبة (20.9%) .

3 -صحيفة القدس:

كانت تنشر الموضوعات التي تعالج الحرب السادسة في أعلى الصفحة بنسبة (40.5%)، ثم وسط الصفحة بنسبة (35.5%)، ثم أخيراً الموضوعات التي تم نشرها حول الحرب السادسة وتداعياتها في أسفل الصفحة بنسبة (23.9%).

خامساً :. العناصر التيبوغرافية المستخدمة في إخراج القضايا والموضوعات التي عالجت الحرب السادسة :

جدول رقم (9)

العناصر التبوغرافية المستخدمة مع الموضوعات في الحرب السادسة وتداعياتها

الصحيفة / العناصر التبوغرافية	الأيام		الحياة الجديدة		القدس		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عنوان رئيسي	310	28.5	272	35.7	468	50.3	1050	37.8
عنوان فرعي	21	1.9	3	0.4	36	3.9	60	2.1
عنوان إرشادي	77	7.0	184	24.1	267	28.7	528	19.0
عنوان عمودي	-	-	-	-	6	0.6	6	0.2
الإطارات	51	4.7	75	9.9	26	2.8	152	5.5
الأرضيات	69	6.4	84	11	60	6.5	213	7.7
الألوان	9	0.8	15	2.0	32	3.4	56	2.0
الصورة	551	50.7	129	16.9	35	3.8	715	25.7
المجموع	1088	%100	762	%100	930	%100	2780	%100

يوضح الجدول رقم (9) العناصر التبوغرافية المستخدمة في إخراج قضايا وموضوعات الحرب السادسة وتداعياتها في صحف الدراسة عامة وعلى مستوى كل صحيفة بوجه الخصوص. وتدل نتائج الجدول على أن العناوين الرئيسة جاءت في المرتبة الأولى بين العناصر التبوغرافية المستخدمة في صحف الدراسة بنسبة (37.8%)، فالصور بنسبة (25.7%) ، بعد ذلك جاء العنوان الإرشادي بنسبة (19.0%)، ثم تلي ذلك الأرضيات بنسبة (7.7%) ،وجاء بعد ذلك العنوان الفرعي بنسبة (2.1%)، فالألوان بنسبة (0.2%)، وفي المرتبة الأخيرة العنوان العمودي بنسبة (0.2%).

العناصر التيبوغرافية المستخدمة في كل صحيفة على حدة يتضح أن:-

1- صحيفة الأيام:

حصلت الصور على أعلى نسبة من بين العناصر التبوغرافية المستخدمة في معالجة الحرب السادسة وتداعياتها بنسبة (50.7%)، ثم جاءت العناوين الرئيسية (28.5%)، ثم تلي ذلك العنوان الإرشادي بنسبة (7%)، وبعد ذلك جاءت الأرضيات بنسبة (6.4%)، ثم الإطارات بنسبة (4.7%)، ثم حصلت العناوين الفرعية على نسبة (1.9%) ،وجاءت الألوان بعد ذلك بنسبة (0.8%)، وفي المرتبة الأخيرة كان العنوان العمودي بدون أي نسبة تذكر .

2- صحيفة الحياة الجديدة :

جاءت العناوين الرئيسية في المرتبة الأولى من بين العناصر التبوغرافية المستخدمة في صحيفة الحياة الجديدة لمعالجة الحرب السادسة وتداعياتها بنسبة (35.7%)، ثم العنوان الإرشادي بنسبة (24.1%)، وما نسبته (16.9%) للصور، ثم تلي ذلك الأرضيات بنسبة (11%)، ثم جاءت الإطارات على نسبة (9.9%)، وفي المرتبة التالية كانت الألوان بنسبة (2.0%) ، والعنوان الفرعي بنسبة (0.4%)، وفي المرتبة الأخيرة كان العنوان العمودي الذي لم يحصل على أية نسبة .

3- صحيفة القدس:.

في صحيفة القدس احتلت العناوين الرئيسية المرتبة الأولى من بين العناصر التبوغرافية المستخدمة في معالجة الحرب السادسة وتداعياتها بنسبة (50.3%)، وحصل العنوان الإرشادي على نسبة (28.6%)، ثم تلي ذلك الأرضيات بنسبة (6.5%)، والعنوان الفرعي بنسبة (3.9%)، ثم الصور بنسبة (3.8%)، وجاءت الألوان بنسبة(3.4%)، ثم الإطارات بنسبة (2.8%)، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة (0.6%) للعنوان العمودي.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري للدراسة:

هدفت الدراسة إلي معرفة حجم المساحة التي أفردتها صحف الدراسة في معالجتها للحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية، والتعرف على الفئات الفرعية لقضايا الحرب السادسة والمصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة، والأشكال الصحفية المستخدمة، ومن دراسة النتائج المستخدمة يتضح أن:-

1. صحف الدراسة أولت اهتمامها وعملت على ترتيب أولوياتها للقضايا السياسية في المرتبة الأولى للجمهور، ثم يأتي بعد ذلك في ترتيب أولويات الصحف الثلاث القضايا الإنسانية والعسكرية ، كما أن صحيفة الأيام كانت أكثر صحف الدراسة اهتماماً بالقضايا السياسية، ولعل يرجع اهتمام صحيفة الأيام والحياة الجديدة بالحرب السادسة إلي كونهما يصدران في رام الله بعيداً

عن الرقابة الإسرائيلية، في حين تصدر صحيفة القدس في مدينة القدس فهي تخضع للرقيب الإسرائيلي، وكونها أيضاً تهتم بالإعلانات بدرجة أكبر من صحيفتي الأيام والحياة الجديدة، كما أن كلاً من صحيفتي الأيام والحياة الجديدة تهتم بالقضايا المحلية والقضايا الخارجية المرتبطة بها، وقضية الحرب السادسة ومالها من تداعيات على القضية الفلسطينية جعلهما تهتمان بها أكثر من صحيفة القدس.

2. فقد أثبتت الدراسة أن صحف الدراسة سعت إلي ترتيب أولويات موضوعات أخرى في المرتبة الأولى عن باقي الموضوعات، ثم تلا ذلك في ترتيب أولوياتها القصف الصاروخي للمواقع المدنية والعسكرية، وقد يرجع هذا إلي ما تركه ذلك القصف من تأثير على توازن القوى عند طرفي الصراع.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن القضايا السياسية كانت في المرتبة الأولى بنسبة (58.1%) من بين القضايا التي اهتمت بها صحف الدراسة في معالجة الحرب السادسة وتداعياتها، أما بلنسبة لكل صحيفة على حدة فقد أثبتت الدراسة أن صحيفة الأيام أولت اهتمامها للقضايا السياسية بنسبة (52.4%)، وصحيفة الحياة الجديدة بنسبة (66.9%)، وصحيفة القدس بنسبة (57.4%) .
2. كشفت الدراسة أن أهم الموضوعات التي ركزت عليها الصحف الثلاث كانت الموضوعات الأخرى المتنوعة غير التي ذكرت في الاستمارة بنسبة (28.1%)، وأن صحيفة الأيام ركزت على القصف الصاروخي للمواقع المدنية والعسكرية بنسبة (27.2%)، أما صحيفة الحياة الجديدة فاهتمت بالموضوعات الأخرى في معالجة الحرب السادسة بنسبة (51.6%) وصحيفة القدس كانت اكثر اهتماماً بعرض موضوعات الجهود الدبلوماسية لإنهاء الأزمة بنسبة (23.2%).
3. بينت الدراسة أن وكالات الأنباء العالمية كانت المصدر الأول الذي اعتمدت عليه صحف الدراسة في معالجتها للحرب السادسة وتداعياتها بنسبة (62.8%)، وقد يرجع إلي قلة الإمكانات المالية والبشرية عند صحف الدراسة وعدم توفر المراسلين، أو مصادر متنوعة أخرى عندها، كما أوضحت ذلك الدراسة وهذا يجعلها تعتمد على مصدر عام، ويظهر عدم تميز صحيفة عن الأخرى في المصادر، كما أثبتت الدراسة أن كل صحيفة على حدة أيضا اعتمدت على وكالات الإنباء العالمية كمصدر رئيسي لمعالجة الحرب السادسة، حيث حصل هذا المصدر على ما نسبته (74.6%) عند صحيفة الأيام ، (45.3%) كان لوكالات الأنباء عند صحيفة الحياة الجديدة ، أما عند صحيفة القدس فكان الاعتماد على وكالات الأنباء العالمية بنسبة (63.2%).

4. كشفت الدراسة أن هذه الصحف الثلاث اعتمدت على الخبر الصحفي بشكل أساسي في معالجة الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية بنسبة (79.6%)، من بين إشكال الفنون الصحفي المختلفة ويمكن إرجاع ذلك إلي كون هذه الصحف صحفاً يومية وصحفاً خبرية بالدرجة الأولى، وقد يرجع أيضاً لعدم توفر الخبراء والكتاب الذين لديهم المهارات الفنية لتحليل وتفسير الأحداث لكتابة التحقيق الصحفي، أو التقرير الصحفي، كما بينت الدراسة الضعف في هذا الجانب.أما بالنسبة لكل صحيفة على حدة، فبينت الدراسة أيضا تفوق الخبر الصحفي على باقي إشكال الفنون الصحفية، فكانت نسبته في صحيفة الأيام (75.2%)، وصحيفة الحياة الجديدة (76.8%)، وصحيفة القدس (87.1%).
5. كشفت الدراسة أن القضايا والموضوعات التي عالجت بها صحف الدراسة الحرب السادسة وتداعياتها المنشورة على الصفحات الداخلية كانت في المرتبة الأولى بنسبة (66.4%)، وقد تكون هذه نسبة طبيعية نتيجة لكثرة الصفحات الداخلية، وكون الصفحة الأولى تهتم بجميع القضايا التي تناولتها الصحف بشكل عام، وكذلك أكدت الدراسة أن كل صحيفة على حدة ركزت على استخدام الصفحات الداخلية في نشر الموضوعات التي عالجت بها الحرب السادسة، حيث بلغت النسبة عند صحيفة الأيام (69.3%)، وعند صحيفة الحياة الجديدة (74.9%)، أما بالنسبة لصحيفة القدس فبلغت النسبة (56.1%).
6. أوضحت الدراسة أن الموضوعات التي عالجت بها صحف الدراسة الحرب السادسة وتداعياتها كانت تنشر في وسط الصفحة بنسبة (45.8%)، وكذلك بالنسبة لكل صحيفة على حدة كانت بنسب متفاوتة بفارق قليل فقد قامت صحيفة الأيام وصحيفة الحياة بنشر موضوعاتهما في وسط الصفحة ، حيث بلغت النسبة وسط الصفحة عند الأيام (53.6%)، وعند الحياة بنسبة (47.2)، في حين ركزت صحيفة القدس اهتمامها بنشر الموضوعات في أعلى الصفحة بنسبة (35.5%).
7. أوضحت الدراسة أن العناوين الرئيسية هي أكثر العناصر التبوغرافية المستخدمة في معالجة الحرب السادسة وتداعياتها، حيث بلغت النسبة (37.6%)، وتلي ذلك الصور بنسبة (25.7%)، وتميزت صحيفة الأيام باهتمامها بالصور حيث بلغت نسبتها (50.7%)، أما صحيفة الحياة الجديدة فقد اهتمت بالعناوين الرئيسة بنسبة (35.7%) من بين العناصر التيبوغرافية، أما صحيفة القدس فاهتمت بالعناوين الرئيسة، وقد يرجع ذلك كونها تصدر في القدس وتهتم بالجانب الإعلاني أكثر من الجانب الخبري، ويرجع اهتمام صحيفة الأيام إلي استخدام الصور إلي كونها أكثر تأثيراً في بعض الأحيان من الكلمة، أو تعززها في التأثير، كما أن استخدام

الأرضيات والألوان جاء لإثارة اهتمام القارئ، وجذب انتباهه لقراءة الموضوعات التي تعالج الحرب السادسة وتداعياتها.

توصيات الدراسة :.

بناء على النتائج التي كشفت عنها الدراسة والملاحظات التي عاشها الباحثان لموضوع البحث، فإنهما يقدمان مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد في تطوير الصحف اليومية الفلسطينية في تقديمها ومعالجتها للإحداث والقضايا المهمة من ناحية الشكل والمضمون ، والتي نوضحها في الأتي :-

1. ضرورة اهتمام الصحف بالقضايا المختلفة التي يمكن من خلالها اطلاع القارئ على كافة الجوانب المختلفة لإحداث الحرب السادسة وتداعياتها على الصراع العربي الإسرائيلي بشكل عام والفلسطيني الإسرائيلي بشكل خاص .
2. العمل على استخدام كافة الأشكال والفنون الصحفية في عرض الموضوعات الهامة , خاصة الفنون التفسيرية : كالتحقيق الصحفي , والتقرير الصحفي , لتقديم الحلول لهذه الموضوعات .
3. ضرورة تنوع المصادر التي تعتمد عليها الصحف اليومية الفلسطينية وصحف الدراسة خاصة في تناولها للإحداث والقضايا الهامة , وعدم الاعتماد على مصدر واحد بشكل كبير كوكالات الأنباء العالمية .
4. العمل على عرض الموضوعات في مواقع متنوعة في الصحف , وخاصة أن الحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية تعتبر من قضايا الهامة للشعب الفلسطيني , وخاصة على صفحاتها الأولي .
5. استخدام وسائل الإبراز المختلفة كالألوان والأرضيات والإطارات والعناوين الرئيسة والثانوية لما لها من مقدرة على جذب انتباه القارئ .

المراجع :

1. الدلو، جواد (1996)،الصحافة المتخصصة في الوطن العربي ،غزة ،دار البشير.
2. أبو حشيش، حسن (2001) ،"دور التحقيق الصحفي في معالجة مشاكل المجتمع الفلسطيني "،رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية
3. أبو شنب، حسين (1986)،"المعالجة الإعلامية للقضية الفلسطينية في وسائل الإعلام الكويتية ،دراسة تحليلية ،رسالة ماجستير ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة.
4. قنديل، راجيه (1976)" الصراع العربي الإسرائيلي في صحيفة الجيروزاليم بوست ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،.
5. حسين، سمير (1999)،بحوث الإعلام ،ط3،القاهرة ،عالم الكتب.
6. بهنس، السيد (2001)،" تقويم استخدام الصور الصحفية كإحدى أدوات إدارة الصراع الإعلامي أثناء الحروب العربية الإسرائيلية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،العدد العاشر ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة.
7. غوردن، شموئيل (1999) ،(ترجمة :محمد داود) ، الإستراتيجية الجديدة لإسرائيل للقضاء على حزب الله ،مركز المشرق للدراسات الثقافية والتنموية.
8. صلاح مصطفى الفوال(1977)،مناهج البحث في العلوم الاجتماعية ،القاهرة، مكتبة غريب.
9. أبو عامر، عدنان عبد الرحمن (2005) ،"التغطية الإعلامية الإسرائيلية لوفاة الرئيس ياسر عرفات ،المؤتمر العلمي الأول ،مجلة جامعة الأقصى.
10. النجار، أحمد (1997) ،"الصحافة العربية وقضية السلام العربي الإسرائيلي " رسالة دكتوراه غير منشورة ،قسم الإعلام ،كلية الآداب، جامعة الزقازيق.
11. الكامل ، فرج (2000)،بحوث الإعلام والرأي العام ،القاهرة .
12. الأستاذ ،محمود حسن (2005) ،"تحليل مضمون الخطاب السياسي للرئيس عرفات من منظور سيكولوجي ،المؤتمر العلمي الأول ،مجلة جامعة الأقصى.
13. عبد الحميد، محمد (1983) ،تحليل المحتوى في بحوث الأعلام جدة :دار الشرق.
14. خليل ،نجوى حسين (1979)،"رؤية الصحافة المصرية لإبعاد الصراع العربي الإسرائيلي "،رسالة ماجستير ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
15. فاروق ،هناء عبد الدايم (1999) ، معالجة صحيفة لوموند الفرنسية لتطورات قضية السلام العربي الإسرائيلي ،رسالة ماجستير ،كلية الإعلام جامعة القاهرة.
16. المناعمة ،وائل (2005)،"معالجة الصحافة الفلسطينية لاغتيال الشيخ احمد ياسين ، مجلة الجامعة الإسلامية.
17. Bernard , Berelson (1952) " Content Analysis in Communication Research" , USA, Glencoe,111: Free Press .
18. Maxwell E., McCombs (1992) " Explorers and Surveyors Expanding Strategies for. Agenda-Setting Research" , Journalism Quarterly.

19. Modin_Jaunne_B (1987) " Political Cartoons and the Perceptions of Arab Israeli Conflict " , Ph D, USA ,City University of New York.
20. Protests , David & Mc combs , Maxwell (1997) " Agenda- Setting Needing Mass Media" , News Jersey :Hilisde .
21. Warner Severin & Tom carter, Times (1992) , " Communication the Orgies Methods and Uses 3rd , ed ,London :Longman publishing group.
22. Tsoaltsias, Gorge (1980)," What is Television News ?" (volxxx) Nov. 2 march)
23. Tsoutsias ,Ibid,.
24. White Ted, Meppen , Adrian j ,and Young Stone (1984), "Broadcasting Research " , Publishing Company.
25. Wimmer , Roger D .and Dominick , Joseph R.(1987), " Mass Media Research " , Belment , California :Wads Worth Publishing Company.

Joseph R., Dominick and James E., Fletcher, (1985), " Review of Procedures Used in Content Analysis in Broadcasting Research Methods ",Boston: Allyn and B

الفصل الثامن

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية

المقدمة:

تعد العلاقات العامة أحد المجالات الإدارية التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خاصة في السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك إلي تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلي نمو شعور الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها.

وتعتبر العلاقات العامة من الوظائف الهامة في العمل داخل المنظمات, فهي تقوم بالتواصل بين المنظمة والجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك, وتهدف لإقامة العلاقات الحسنة والعلاقات التي تتسم بالثقة مع الجمهور وتعمل على تحقيق أهداف المنظمة(صلواتي،1988،ص56).

كما أنها تعتبر ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المنشآت التي لها ارتباطاً مباشراً بالجمهور، كما تلعب العلاقات العامة دوراً ملموساً في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف، وتعمل على الربط بينها على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار العمل. حيث لا تستطيع المؤسسات والهيئات أن تحقق النجاح والاستمرار واكتساب تأييد الجماهير إذا اكتفت بالعمل فقط على جودة الإنتاج ورفع مستوى الخدمات وخفض الأسعار، ولم تسعَ في الوقت نفسه إلى العمل على توفير نوع من العلاقات العامة بنقل الصورة الصادقة والحقيقية من المنشأة إلى الجماهير المتصلة بها.

فقد نمت العلاقات العامة نمواً سريعاً في المجتمعات الحديثة ويرجع هذا إلى إهتمامها بالأفراد وتعمقها في دراسة ما يؤثر عليهم من ناحية تصرفاتهم وسلوكهم، ودراسة احتياجاتهم (إمام، 1986،ص13)، حيث تسعى العلاقات العامة دائماً إلى كسب ثقة الجمهور، وكذلك التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على

رأي مرغوب فيه تجاه المنظمة، وإرضاء هذا الرأي العام من خلال ما تقدم له من معلومات وخدمات صادقة وحقيقية عن المؤسسة(جودة،1995،ص5).

كما لا يقتصر دور العلاقات العامة على كونها نشاطاً بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بل تتعداه إلى كونها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الأفراد الناجمة عن طبيعة العصر الحديث(خضر،1996،ص12).

ومن المجالات التي تهتم بها العلاقات العامة " السياحة "، لما تحظى به من إهتمام عام نظراً لتأثرها البالغ بالمتغيرات السياسية والاقتصادية المحلية أو الدولية، ويبلغ هذا التأثير مداه في حالات الحروب والتوترات السياسية، خاصة في منطقة كمنطقتنا دائمة التوتر والصراع نظراً للظروف السياسية المعقدة التي نحياها، ومن أجل ذلك سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الرضا الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة السياحية، وطريقة أداء العاملين في العلاقات العامة لمهام عملهم وممارستهم للأنشطة والبرامج المختلفة وهم في رضا عن مؤسستهم ودائرتهم؛ حيث يعد الرضا الوظيفي من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام العديد من الباحثين في مجال الإدارة الصناعية والتجارية وعلم النفس التنظيمي لما لهذا الموضوع من فعالية على إنتاجية العمل وتطوره.

حيث يعبر الرضا الوظيفي عن مجموعة من المتغيرات المحيطة ببيئة العمل التي يعمل بها الفرد، ولذلك يعد مدى الرضا الوظيفي للعاملين من أهم الاتجاهات الحديثة لقياس اتجاهاتهم تجاه أعمالهم، فقد أصبح موضوع الرضا الوظيفي عنصراً أساسياً من عناصر التحفيز في العمل.

ومن هنا سوف نجد دور العلاقات العامة الفعال والمتواصل في نشر الوعي باستخدام قنوات الاتصال والأساليب المتاحة وتطوير أساليب جديدة باستمرار للتعريف بالسياحة وأهميتها وفائدتها في دعم الدخل القومي الفلسطيني، وخاصة في قطاع غزة الذي يتمتع بكثير من المواقع الأثرية الهامة للعصور القديمة والحديثة، ولما يميز قطاع غزة من موقع جغرافي هام مكنها، من اكتساب هذه الأهمية التراثية السياحية ، وهذا لا يتأتي إلا من خلال إقامة علاقات وثيقة تبنى على التفاهم والتعاون مع أصحاب العمل وتوثيق التعاون مع مختلف الجهات الحكومية وغير الحكومية؛ فالسياسة العامة لأي مؤسسة سياحية تنعكس على وضع العلاقات العامة فيها، فكيفية ممارسة العمل السياحي يمثل العامل الأول في تحديد درجة فاعلية العلاقات العامة بهذه المؤسسة ، وبمعنى آخر فإن تنوع الخدمات التي تقدمها السياحة وسهولتها تساعد العلاقات على القيام بدور حيوي في تقدم المؤسسات السياحية في قطاع غزة وازدهاره، وإذا كان تكوين الصورة الطيبة أو السيئة عن السياحة في أذهان الجماهير يمثل انعكاساً لطريقة أداء هذه الخدمات، فإن تغيير هذه الصورة لا بد أن يسبقه تغيير فعلي في سياسة المؤسسات السياحية تجاه العاملين في العلاقات العامة فيها، بحيث في النهاية تتكامل جهود المؤسسات

السياحية مع العاملين في العلاقات العامة السياحية للنهوض بالسياحة في قطاع غزة (عجوة ،1983،ص139).

مشكلة الدراسة:

من خلال اهتمام الباحث بدراسة المؤسسات السياحية وخاصة العاملين في العلاقات العامة فيها؛ لاحظ أن دوائر العلاقات العامة السياحية تواجه مشاكل مهنية متعددة، خاصة فيما يتعلق بعدم رضا العاملين عن هذه المؤسسات بالرغم من توفر الإمكانيات المادية، ومن وجود المنافسة الشديدة بين المؤسسات السياحية في جذب جمهور السياحة، والذي يتطلب اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة لمواجهة هذا التنافس، لذا ارتأى الباحث ضرورة قياس الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية؛ نظراً لأهمية الرضا والحوافز وعلاقتهما بالعلاقات العامة السياحية وتأثيرهما على أداء العاملين فيها.

أهمية الدراسة:

1. تأتي أهمية الدراسة من كونها من الدراسات الجديدة التي تتناول الرضا الوظيفي في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في فلسطين.
2. لما للرضا الوظيفي في دوائر العلاقات العامة السياحية من انعكاس على الخدمة التي تقدمها السياحة لجمهورها والتي تعمل على تحسين صورة السياحة وأنشطتها وبرامجها المختلفة.
3. تزويد إدارات المؤسسات السياحية بمعلومات عن رضا واحتياجات العاملين في العلاقات العامة السياحية عن مؤسستهم وكيفية تطوير عملهم فيها.
4. كما تنبع أهمية الدراسة من خلال إمكانية الاستفادة منها في رسم الخطط والسياسات التي تساعد في تطوير أداء الموظفين في المؤسسات السياحية في قطاع غزة وتحفيزهم على تحسين مستوى أدائهم في العمل وتعزيز ارتباطهم بمؤسساتهم وانتمائهم إليها.
5. استكمالاً لدراسات التي يجريها الباحث حول العلاقات العامة في المؤسسات السياحية للعمل على تطويرها لما لها من أهمية في دعم الدخل القومي الفلسطيني.

أهداف الدراسة :

1. التعرف على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة السياحية.
2. تهدف الدراسة إلى معرفة الفروق في درجة الرضا الوظيفي بالنسبة إلى (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل، العمر).

تساؤلات وفرضيات الدراسة :

- **تساؤلات الدراسة :**

1. ما أهم محتويات الرضا الوظيفي عند العاملين في العلاقات العامة السياحية ؟
2. ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة ؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - 0.05) في درجة الرضا الوظيفي تعزى لمتغيرات النوع , والمؤهل العلمي , وسنوات الخبرة , والعمر لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية ؟

فرضيات الدراسة :

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - 0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير النوع.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - 0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير والمؤهل العلمي.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - 0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - 0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر.

الإطار النظري والأدبيات السابقة للدراسة :

أولاً - الدراسات السابقة :

سعى الباحث للحصول على دراسات حول الرضا الوظيفي في دوائر العلاقات العامة تكون قريبة أو مشابهة لدراسته في قطاع غزة ولكن لم يجد على حد علم الباحث. لهذا لجأ إلى الدراسات في مجال الرضا الوظيفي في المؤسسات المختلفة ودراسات الرضا الوظيفي في المجالات الأخرى لتثري الدراسة، ويستفيد منها الباحث في تحديد مشكلته وبناء أداة الدراسة . حيث استعرضها في الآتي :

- دراسة **(العديلي، 1981)** التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات ومواقف الموظفين إزاء وظائفهم التي يمارسونها في القطاع الحكومي والدوافع والرضا الوظيفي لموظفي الحكومة في المملكة السعودية، طبقت الدراسة على عينة بلغت (224) من موظفي الحكومة في مختلف المستويات والأعمال الوظيفية، وحصلت الدراسة على العديد من النتائج من أهمها : أن الموظفين السعوديين راضون بشكل عام عن كل من العلاقة مع الزملاء، نوع العمل، الشعور بالإنجازات، وغير راضين عن الفرص التي تتيحها الوظيفة في سبيل توفير التسلية والترفيه لهم ولعائلاتهم، والراتب وكمية العمل الذي يؤديه مقارنه بساعات العمل.
- دراسة **(موضي، 1983)** عن الرضا عن العمل بين المدرسات وعلاقته بمستوى الطموح، حيث خلصت الدراسة إلى: أن معلمات المرحلة الابتدائية أكثر رضا من معلمات المرحلة الثانوية والمتوسطة، وأيضا دلت دراستها على عدم وجود علاقة بين الرضا عن العمل ومدة الخبرة، وعلى عدم وجود ارتباط بين الرضا عن العمل ومتغير العمر.
- دراسة **(البابطين، 1990)** التي سعت لتعرف على مستويات الرضا الوظيفي لدى المعلمين السعوديين العاملين بالمدارس الثانوية المطورة في مدينة الرياض وعلاقتها ببعض المتغيرات، على عينة من (400) من معلمي المدارس الثانوية، وتوصلت إلى أن مستوى الرضا الوظيفي جاء بمستوى متوسط لما نسبته 50% من المعلمين، ومرتفعة لما نسبته 25% من المعلمين، ومنخفضة لما نسبته 25% من المعلمين، وكذلك إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي واتجاهات المعلمين نحو الدراسة بالساعات المعتمدة، والعلاقة مع الزملاء.

- دراسة **(الخاجة، 1998)** التي تناولت تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة في بلدية دبي، معتمدة على منهج دراسة الحالة كأسلوب علمي في دراستها، ومن أهم النتائج التي تحصلت عليها : أن العاملين في العلاقات العامة يفهمونها فهماً جزئياً بالرغم أن أكثر من نصفهم من حملة درجات علمية، وأن المؤسسة التي يعملون بها تولي اهتمامها بالتدريب ، وأن معظم العاملين يدركون أهمية العلاقات العامة ووظائفها، وبالتالي هي مسؤولية كل من يعمل بالمنظمة .وأنهم يبنون على وجود عوائق من قبل الإدارة العليا على ممارسة العلاقات العامة .
- دراسة **(تسيتا Testa،2001)** بعنوان الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي والجهد ضمن بيئة الخدمة، وقد شملت الدراسة استطلاع آراء (425) موظفاً ضمن (24) إدارة خدمية أمريكية, وهدفت الدراسة للتحقق من وجود العلاقة الفعلية بين الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي، فضلاً عن كيفية تفاعل

المتغيرات مع بعضها (الولاء, الرضا, الجهد) في بيئة العمل الخدمي, وأظهرت النتائج أن متغير الرضا الوظيفي يؤثر وبدرجة عالية من التفسير والعلاقة في متغير الولاء التنظيمي, في حين أن متغير الولاء التنظيمي له درجة تأثير منخفضة بلغت نسبتها (22%) من التفسير والعلاقة في متغير الجهد, وأفادت الدراسة بوجود علاقات مهمة بين المتغيرات الثلاثة ضمن بيئة الخدمة على الرغم من أن فئة قليلة من المبحوثين ممن كانت نظرتهم غير ايجابية, إزاء العلاقة بين تلك المتغيرات المدرسية .

- دراسة **(سلامة، 2003)** وهدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الانتماء المهني والرضا الوظيفي والعلاقة بينهما لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية, كما هدفت إلى تحديد دور كل من المتغيرات (النوع , المؤهل العلمي, الرتبة العلمية, الخبرة الإدارية , المركز الوظيفي), مستوى الانتماء المهني والرضا الوظيفي لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية والبالغ عددهم (1046)، وتكونت عينة الدراسة من (362) عضو هيئة تدريس بنسبة (30%) من مجتمع الدراسة. ومن أهم النتائج : أن شعور الموظف تجاه العلاقة مع الزملاء هي من أعلى مجالات الرضا الوظيفي, حيث وصلت نسبة الاستجابة (75.5%) ،ثم مجال طبيعة العمل والوظيفة بنسبة (67.2%), ثم مجال أنظمة الرواتب بنسبة (66.4%)، ثم مجال أنظمة الترقيات والحوافز بنسبة (64%). كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين الرضا الوظيفي والانتماء المهني, وأن الانتماء المهني حصل على درجة مرتفعة بنسبة (78.6%), وأظهرت النتائج أن متغير الجنس لا يؤثر على درجة الرضا الوظيفي والانتماء المهني بينهما تؤثر في باقي المتغيرات.
- -دراسة **(الفهداوي، 2003)** هدفت إلى تحليل دور إدارة العلاقات التنظيمية في تحديد مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين الصناعيين ضمن شركة (الجمل) في محافظة الكرك بالأردن على عينة مؤلفة من (312) مستجيباً, وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة, من أبرزها :أن اتجاهات المستجيبين نحو إدارة العلاقات التنظيمية كامل مستقل, كانت بصفة عامة ايجابية, فضلا عن ايجابية تصوراتهم للرضا الوظيفي كامل تابع. و أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة العلاقات التنظيمية كمتغير مستقل وبين الرضا الوظيفي كمتغير تابع, حيث يفسر المتغير المستقل وأهميته (59.3%) من التباين في المتغير التابع.
- دراسة **(العتيبي، 2006)** حول الخدمات الاجتماعية المقدمة لموظفي شركة الالكترونيات المتقدمة بمدينة الرياض وهي:الخدمات الصحية، وخدمة قرض الإسكان، والأنشطة الترفيهية والثقافية. وقد استخدم الباحث الدراسة التقويمية بمنهج المسح الاجتماعي(الوصفي) للكشف وتوضيح مدى تحقق البرنامج

لأهدافه المعلنة، على عينة بلغت (176) مبحوثاً من موظفي الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية وجود إدارة للخدمة الاجتماعية، والعمل على زيادة فاعلية الخدمات الاجتماعية بغرض زيادة الرضا عنها.

- دراسة **(علاونة، 2006)** هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مستوى الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي والعلاقة بينهما عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس, واثر الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والعمر، في مستوى الرضا والولاء التنظيمي عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس, على عينة حجمها (126) معلماً ومعلمة, وأظهرت النتائج الدراسة أن مستوى الرضا الوظيفي عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس مرتفع، وأن مستوى الولاء التنظيمي عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس مرتفع، كما أشارت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من مستوى الرضا الوظيفي تعزي لمتغير الجنس المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والعمر، والى وجود علاقة إيجابية بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي.

- دراسة **(الأحمدي، 2006)** سعت الدراسة إلى تحديد مستويات الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي للعاملين في مراكز الرعاية الصحية الأولية في المملكة العربية السعودية والعلاقة بينهما وبين بعض الخصائص الشخصية والوظيفية مثل الجنس والمؤهل العلمي والخبرة، وأظهرت النتائج إلى وجود اختلافات جوهرية في مستويات الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي وفقا للجنس والمؤهل العلمي والخبرة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي.

يتضح للباحث من خلال استعراضه للدراسات السابقة أنها وبالرغم من تعددها حول موضوع الرضا الوظيفي، إلا أنها كانت تدور في معظمها حول فئة واحدة هي فئة المعلمون، كما أنها تناولت في مجملها متغيرات عديدة ذات علاقة بالرضا الوظيفي مثل (الجنس، العمر، الراتب، المؤهل العلمي)، بالإضافة إلى استخدامها مقاييس مختلفة لقياس الرضا الوظيفي، أما بالنسبة للنتائج الدراسات السابقة فقد أشارت إلى وجود أثر للجنس والراتب والمؤهل العلمي على الرضا الوظيفي، ولم يلاحظ الباحث في الدراسات السابقة أي منها تناولت الرضا في إدارات العلاقات العامة، لذا استفاد الباحث في دراسته الحالية من الدراسات السابقة في المتغيرات التي تمت دراستها، وفي تحديد أسئلة وفرضيات الدراسة، وفي تصميم أداة الدراسة.

ثانيا: العلاقات العامة والسياحة :

العلاقات العامة في القطاع السياحي :

تعتبر العلاقات العامة في مجال السياحة، حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف

للآخر بالمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان المختلفة، وذلك من خلال توظيف كافة إمكانيات وسائل الإعلام المختلفة وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك في إطار السياسات العامة السياحية والإعلامية المحددة(مجاهد، 2005،ص27)، كما أنها تعتبر وسيلة لتحقيق التكيف المتبادل بين الهيئات والجماعات والمؤسسات، وهي صمام الأمان من أجل الحرية وعنصراً أساسياً في نظام الاتصال التي تمكن الأفراد أن يكونوا مطلعين على العديد من المظاهر الخاصة بالموضوعات التي تؤثر على حياتهم، وبالتالي فهي تنشـــط الوعي الاجتماعي للمنظمة (Dennis L.Wilcox,1995,p18)، وعلى ممارسي العلاقات العامة ضرورة امتلاك القدرة التفاوضية أو تعديل وتكييف علاقات المنظمة بالجمهور ويستخلصوا اهتمامات ومصالح المنظمات ومصالح الجمهور، وبمرور الوقت يقومون بتعريف وإعادة تعريف قيم المنظمة إلى الجماهير والعكس صحيح (Gabriel M.Vasqez,1996,pp70-72).

أهمية العلاقات العامة في المجتمع السياحي :

يتكون المجتمع السياحي من السياحة العامة والخاصة، وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام، نظراً لتأثيرها البالغ بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية، المحلية أو الدولية.

وتتأثر المنشآت السياحية أيضاً بما تمارسه معظم الحكومات من سيطرة تختلف حدتها من دولة إلى أخرى. وتتمثل هذه السيطرة في عدد من الإجراءات والنظم التي تلزم هذه المنشآت بإتباعها منذ نشأتها، وخلال مراحل تطورها، وربما عند توقفها عن ممارسة أنشطتها. وتتزايد أهمية العلاقات العامة في هذا المجال إذا علمنا أن المنشآت السياحية تمارس عملها تقريباً بطريقة واحدة لتحقيق أهدافاً متشابهة وربما تكون متطابقة. فالسياحة تقدم الخدمات السياحية من فندقه وآثار ومطاعم وقرى سياحية ومتنزهات عامة وخاصة، والتي تسعى من خلالها إلى جذب جماهير السياحة لها.

وتخرج عن دائرة هذه المنافسة في بعض الدول بعض المؤسسات السياحية، وخاصة منها الحكومية التي تقدم خدمات سياحية معينة لأهداف اجتماعية أو سياسية ترتبط بظروف المجتمع، وتتعرض السياحة الوطنية في بعض الدول لمنافسة السياحة الأجنبية، ورغم التشابه الكبير في الخدمات السياحية، إلا أنه تعددت أساليب تقديم هذه الخدمات ، أو المزايا التي تقدمها السياحة لعملائها ,أو المقدرة التي تنفرد بها إحدى المؤسسات السياحية والتي تُشعل حدة المنافسة بين هذه المؤسسات، وتجعل دور العلاقات العامة السياحية أكثر أهمية في ملاحقة هذه التطورات أو دراسة الاحتياجات الجديدة للعملاء وتصبح عملية الاحتفاظ بالثقة في هذه الأحوال في مقدمة الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة السياحية.

إن العلاقات العامة هي العمل الجيد والمستمر والمسئول لتقديم المنشآت العامة والخاصة الخدمية والإنتاجية أفضل تقديم. ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة السياحية تلعب دوراً أساسياً في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة للمنشآت وللأشخاص أو الهيئات، أي أنها تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها بين أي جهة والجمهور المتعامل معها، وهي المسئولة عن تكوين الثقة والقبول بين المنشآت والجمهور. وتعتبر العلاقات العامة هي المسئولة عن تكوين المناخ الطيب والمناسب لنجاح العمل واطراد تقدمه؛ ولذلك فالعلاقات العامة ضرورية في إزالة سوء التفاهم وفقدان الثقة والتوتر في حالة عدم مواكبة المنشآت للعلاقات الإنسانية داخلها (مع جمهورها الداخلي)، ومع جمهورها الخارجي أيضا خاصة بعد ازدياد تأثير الاتصالات التكنولوجية الحديثة وما أتت به من وسائل جديدة نتج عنها تعاظم أهمية الرأي العام وتأثيره، مما أضاف جهودا ومسؤوليات كبيرة للعلاقات العامة تستهدف التأثير في الجمهور داخل وخارج المنشآت الوطنية والدولية.

كما تعني العلاقات العامة بالمسئولية الاجتماعية الخاصة بالعمل والعاملين على المستوى الداخلي والخارجي خاصة، مع تطور المفهوم العام للمسئولية الاجتماعية التي عمدت إلى التركيز على قضايا كثيرة تهم المجتمع المحلي(البكري،2005،ص25).

وتهدف العلاقات العامة في المنشآت السياحية إلى كسب ثقة الجمهور، وتحقيق السمعة الطيبة، ورسم الصورة الحسنة للمنشآت وتهيئة المناخ المناسب للعمل، والاحتفاظ بعلاقات طيبة، وكسب تأييد للمنظمة، كما أنها تعمل على التأثير في اتجاهات الجماهير والرأي العام، بالإضافة إلى تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع والخدمات السياحية والمميزات التي يتضمنها البرامج السياحية، وإلى معرفة حاجات السائح ورغباته لتحقيق نوع من الإشباع لهذه الخدمات والرغبات، كما أنها تسعى إلى إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملون(البكري،2005،ص ص42-43) .

السياحــة:

وعرفت السياحة في قاموس العلوم الاجتماعية بأنها انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر ولمدة قصيرة نسبياً ، والإنفاق على إقامته من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره(الجلاد،2000،ص54) .

ويعرف **السائح** بأنه:" كل زائر مؤقت للبلد الحقيقي، لأي غرض غير العمل ولا تقل مدة الزيارة عن أربع وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثنتي عشرة شهراً، وتكون لأغراض الزيارة العائلية، أو قضاء الإجازات، أو حضور اجتماعات، أو

مؤتمرات، أو مهرجانات رياضية، أو فنية، أو بغرض العلاج والاستشفاء، أو طلب العلم(كفافي،1991،ص15).

السياحة في فلسطين:

تتمتع الأراضي الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة بموقع جغرافي فريد باعتبارها جزءاً من فلسطين التاريخية مما أكسبها أهمية جغرافية متميزة، إذ أنها وبحكم هذا الموقع أصبحت محطة تجارية هامة ومعبراً يصل بين الشمال والجنوب والشرق والغرب، وتتشابه فلسطين مع جمهورية مصر العربية في الأهمية الجغرافية لموقع كل منهما كمحور رئيس للحركة إلى مختلف أنحاء المعمورة وحلقة اتصال رئيسية بين قارتي آسيا وأفريقيا من جهة، وقارات آسيا وأفريقيا وأوروبا من الجهة الأخرى.

وتعود بداية السياحة في فلسطين إلى عصور بعيدة, ففلسطين بلد ذو تقاليد سياحية معروفة في القدم حتى ليمكننا القول أن السياحة ولدت فيها لأن أقدم أشكال السياحة هو الحج، بدأ هنا، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن فلسطين مهوى أفئدة مؤمنين العالم من أتباع الديانات السماوية الثلاث: الإسلام والمسيحية واليهودية وهي فوق ذلك مهد الحضارات البشرية ذاتها، وكان من المفترض أن تشهد صناعة السياحة في الأراضي الفلسطينية تطوراً متميزاً مع توجه دول المنطقة نحو الحل السلمي إلى أن هذه الصناعة أصيبت بانتكاسات متتالية، حيث لم يسر النشاط السياحي في خط مستقيم نتيجة للظروف السياسية والعسكرية والأمنية التي مرت بها الأراضي الفلسطينية والمنطقة ككل، فالحروب والتوترات السياسية التي نشأت في المنطقة منذ عام 1948م، مرورا بحروب 1956م، 1967م، وبدء العمليات الفدائية في مختلف أنحاء فلسطين منذ أواخر الستينيات وحرب 1973م، و1982م ثم الانتفاضة الأولى في 1987م، ما تبع ذلك من هبة النفق وانتهاء بانتفاضة الأقصى، أرخت بظلالها على الحركة السياحية ليس في الأراضي الفلسطينية؛ فحسب بل في المنطقة ككل، الأمر الذي إلى تذبذب ملموس في حركة السياحة القادمة إلى المنطقة (حماد،وحماد،2008،ص26).

السياحة في قطاع غزة :

الأهمية التاريخية لقطاع غزة:

من أقدم مدن العالم، تميزت بموقعها الجغرافي الهام من حيث الناحية العسكرية والتجارية.. وكانت هدفا للغزاة منذ القدم وقد شهدت معاركً طاحنة في التاريخ القديم والحديث، وهي تمثل حلقة اتصال هامة بين العالم العربي في أفريقيا وآسيا، وتعتبر مركزاً استراتيجياً عسكرياً وتجارياً عالمياً. أسسها الكنعانيون العرب منذ 5000 سنة قبل الميلاد، فهي ثاني مدينة في فلسطين بعد أريحا، وكان مكانها القديم تل العجول جنوب غزة،واسمها الكنعاني عزة بمعنى (الثبات والخلود

والقوة).دخلها الإسكندر المقدوني سنة 332 قبل الميلاد، بعد أن حاصر المدينة ثلاثة شهور ولم يستسلم أهلها إلا بعد أن فتك بهم مرض الطاعون، وأصيب الإسكندر إصابة بالغة لازمته في فتوحاته لبلدان آسيا حتى قضت عليه.

وبعد الفتح الإسلامي العربي لغزة سميت (غزة هاشم) نسبة إلى هاشم بن عبد مناف جد الرسول صلى الله عليه وسلم، الذي مات فيها وهو يعد تجارته للعودة إلى الحجاز. وقبره في الجامع المسمى باسمه في حي الدرج. وقد روي عن الرسول صلى الله عليه وسلم قوله: "أبشركم بالعروسين غزة وعسقلان"، وقد ولد فيه الإمام الشافعي رضي الله عنه، وحملته والدته إلى مكة وهو طفل مدرك.

كما يوجد في غزة العديد من الكنائس التاريخية القديمة، والمساجد الهامة ومنها الجامع الكبير، وجامع السيد هاشم، وجامع الشيخ زكريا وفيه رفات الشيخ زكريا القدمري الذي توفي سنة 449هـ.

وفي سنة 1948م وصل إليه الآلاف من اللاجئين الفلسطينيين القادمين من قرى غزة, واللد, ويافا والرملة والمجدل. وسكنوا على شاطئ غزة، وفي جباليا ودير البلح، وخان يونس ورفح وهم يشكلون غالبية سكان قطاع غزة(المزين،1990،ص67) .

المعالم السياحية في قطاع غزة :

فلسطين متحف كبير للسياحة نظرا لوجود أماكن مقدسة إسلامية ومسيحية، ومناطق أثرية وشواطئ جميلة، والسياحة مصدر رزق لكثير من أبناء فلسطين، حيث ينفق السياح أموالهم عند زيارة الأماكن السياحية،ويبلغ عدد المنشآت السياحية في قطاع غزة ما يقارب (65) منشأة سياحية ما بين فنادق، ومنتجعات سياحية وصالات مناسبات وأفراح، أما عن عدد المطاعم في قطاع غزة فبلغ (170) (السياحية،2009).

المعالم الأثرية في قطاع غزة :

- المعالم الأثرية والعمرانية في مدينة غزة مثل : مسجد القلعة – المسجد المعلق – الجامع العمري الكبير – جامع السيد هاشم – جامع الشمعة – جامع ابن مروان – جامع الأيبكي – مزار سيدنا إبراهيم – جامع المحكمة – جامع ابن عثمان – جامع كاتب الولاية – مسجد قطماج – مسجد المغازين – مسجد الغزالي – مسجد ومزار المنطار – مسجد الطيار – مسجد ومزار الجولاني– تل العجول– ميناء غزة– خربة أم التوت– تل الضم – قيصرية غزة – سوق الذهب – حمام السمرة. ومن المعالم المسيحية: كنيسة الروم الأرثوذكس – كنيسة اللاتين – كنيسة البروتستانت.

- المواقع الأثرية في خان يونس : القلعة، وفيها مسجد وبئر. أما أهم المواقع التاريخية في دير البلح : قلعة مشهورة أنشأها عموري ملك القدس الصليبي (1162- 1173) - المقبرة التي يعود تاريخها إلى العصر البرونزي المتأخر – تل الرقيش – مقبرة الانجليز – جامع الخضر والدير الصليبي.
- المواقع الأثرية في مدينة رفح : خربة رفح – خربة العدس – أم مديد – تل الصبح – حي النخلة – حي السلام – الجنينة- البيوك – الشوكة – بلدة النص(حماد، وحماد،2008،ص69-70).

الرضا الوظيفي :

لقد اتخذت تعريفات الرضا الوظيفي اتجاهات مختلفة مما جعل الإجماع على تعريف موحد للرضا الوظيفي أمراً في غاية الصعوبة نظراً لاختلاف النظرة للرضا عن العمل التي ترجع إلى منطلقات كل باحث حين تعرض لهذا الموضوع إضافة إلى اختلاف الظروف والبيئة، ولهذا سوف نستعرض بعض التعريفات للعديد من العلماء الذين اهتموا بهذا المجال. فقد عرفه كلاً من **(كامبل وسكاربيل Cambel&Scarabel)** بأنه" زيادة المكافأة التي يحصل عليها الفرد في العمل مقارنة بما كان يتوقع (Cambel&Scarabel,1983,p36).أما **(هاربت Herbert)** بأنه مشاعر الأفراد تجاه أعمالهم، التي تعتمد على ما يعتقد أن العمل يتجه له حاليا، أي الإدراك بما هو كائن وما ينبغي أن تحققه وظيفته (Herbert ,1990,p146). في حين عرفه **(نيسترين Nestern)** بأنه " محصلة الشعور الذي يدركه الفرد من خلال عمله بالمؤسسة، والذي يتكون من مجموعة من الاتجاهات التي يكونها عن طبيعة الوظيفة التي يشغلها، والأجر الذي يحصل عليه وعن فرص الترقية المتاحة وعن علاقاته مع مجموعة، والأجر الذي يحصل عليه وعن فرص الترقية المتاحة وعن علاقاته مع مجموعة)العمل التي ينتمي إليها وعن الخدمات التي تقدمها المؤسسة له (Nestern,1994, p462). ويرى سوبر super أن رضا الفرد عن العمل يتوقف على المدى الذي يجد فيه منفذا مناسباً لقدراته وميوله وسمات شخصيته وقيمه ، كما يتوقف على موقفه العملي، وعلى طريقة الحياة التي يستطيع بموجبها أن يلعب الدور الذي يتماشى مع نموه وخبراته (أسعد، ورسلان، 1982).

ولقد لخصت معظم البحوث أهم العوامل أو العناصر التي تؤدي إلى الرضا عن العمل فيما يلي :

1. المال : وهو الأجر الذي يحصل عليه العامل مقابل قيامه بالعمل.
2. معرفة العمل وإتقانه : إن العامل الذي يرغب في مزاولة عمل ما ويشعر أنه قادر على إتقانه أكثر من غيره يؤدي إلى رضا العامل لأنه يشعر بالاستقرار والاطمئنان.

3. الشعور بالأمن : إن القلق الوظيفي من الأمور التي تجعل الفرد غير راض عن عمله وخائفاً من المستقبل.
4. مكانة العامل بين العمال تساعد على الشعور بالرضا عن العمل بإحساسه عضو هام بالمؤسسة وهذا يدفعه إلى ببذل جهد إضافي للإنتاج .
5. الرضا عن نتيجة العمل لأن ذلك يدعو العامل إلى مضاعفة الجهد وتصحيح الأخطاء والفخر بالنتائج.
6. الأمل في الترقية وخاصة للأفراد الذين يسعون إلى الطموح والتقدم وزيادة الإنتاج وتحسين الأداء.
7. الراحة في العمل من خلال توفير مكان مريح ومجهز بكل متطلبات العمل حتى يعمل الفرد من غير ملل أو ضيق مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.

نظريات الرضا الوظيفي :

1- نظرية هرزبرج Herzberg **ذات العاملين (1955) :** حيث تشير أن هناك مصدران للرضا أو عدمه وهما :

أ-القوى الداخلية الكامنة في الفرد نفسه ، سواء كانت قوى فسيولوجية أم قوى سيكولوجية.

ب-القوى الخارجية التي هي عبارة عن الدوافع السيكولوجية التي يكتسبها الفرد في علاقته بالبيئة التي يعيش فيها.

حيث أوضح أن الرضا الوظيفي وعدم الرضا الوظيفي في رأيه مصطلحان غير متقابلين، بل هما مفهومان مختلفان ويتأثران بعوامل مختلفة .وأن مصدر الرضا ينبع من بيئة العمل، مثل (أنظمة وإجراءات المنظمة والعلاقات مع الرؤساء والزملاء والراتب، والحالة الاجتماعية من تقدير واحترام، وقد أطلق عليها العوامل الصحية(السيد،1991،ص17) .

2- نظرية الإدارة : من النظريات التي حاولت تفسير الرضا عن العمل وعوامله بالحوافز فيبر (Feber) وفايول (Fayol) وتايلور (Taylor) ، حيث اهتمت على بالمادية باعتبارها الحافز الوحيد المحقق للرضا عن العمل؛ فحاولت توفير كافة السبل المادية التي ترفع من كفاية العامل؛ لتجعله يؤدي عمله بإتقان وبسرعة قصوى، ومع ذلك لم تستطع الإدارة تحقيق الرضا المطلوب، ويؤخذ عليها إهمالها للجوانب الإنسانية(Manceil,1993, P. 3758.).

3- نظرية عدالة العائد : أما(فورم Vroom) فقد فسر الرضا الوظيفي على أساس أن عملية الرضا أو عدم الرضا يحدث نتيجة للمقارنة التي يجريها الفرد بين ما كان يتوقعه من عوائد السلوك الذي يتبعه وبين المنفعة الشخصية التي يحققها بالفعل، ومن ثم فإن هذه المقارنة تؤدي بالفرد إلى المفاضلة بين عدة بدائل مختلفة لاختيار نشاط معين يحقق العائد المتوقع، بحيث تتطابق مع المنفعة التي يجنيها

بالفعل. وهذه المنفعة تضم الجانبين المادي والمعنوي معا، وتفترض نظرية عدالة العائد في تفسيرها للرضا الوظيفي أن الفرد يحاول الحصول على العائد أثناء قيامه بعمل ما، ويتوقف، رضاه على مدى اتفاق العائد الذي يحصل عليه من عمله مع ما يعتقد أنه يستحقه العائد العادل؛ لذا فإن هناك ارتباط عكسي بين الفارق العادل والعائد الفعلي من جهة، والرضا عن العمل من جهة أخرى (Tharrington, 1993,P. 2198).

مصطلحات الدراسة :

- **العلاقات العامة :** الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها (البكري،2001،ص10).
- **الرضا الوظيفي :** ويقصد به الحالة التي يصل فيها العاملون في العلاقات العامة السياحية إلى التكامل مع عملهم والتفاعل مع وظيفتهم من خلال طموحاتهم الوظيفية، ورغبتهم في التقدم والنمو وسعيهم إلى تحقيق أهدافهم الاجتماعية وأهداف مؤسستهم السياحية وتجعلهم محبين لعملهم دون ملل (الرضا، 1983، ص62).
- **السياحة:** تعد السياحة من أهم المجالات التي تلعب دوراً هاماً في الاقتصاد خاصة على المستوى المحلي، والذي يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، ويحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينه، أو زيارة مكــان معـين، أو عـدة أماكـن، أو بغـرض الترفيـه؛ و ينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى(إسماعيل،1997،ص112).

الإجراءات المنهجية للدراسة :

منهج الدراسة :

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق المحيطة بظاهرة الرضا الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة السياحية، الذي يهتم بتحديد الوضع الحالي للمشكلة ومن ثم العمل على وصفها وتحليلها وتفسيرها وربطها بالظواهر الأخرى، واستخلاص دلالاتها وإصدار تعميمات. وفي إطار هذا النوع من البحوث استخدم منهج المسح الذي يندرج تحت إطار البحوث الوصفية، وهو يمثل جهداً علمياً منظماً يساعد على الحصول على بيانات ومعلومات عن موضوع الدراسة(عمر،176،1994).

حدود الدراسة :

1- الحد الإحصائي والإجرائي : هذه الدراسة محددة بأدواتها المستخدمة في جمع البيانات من حيث الصدق والثبات وفي ضوء المصطلحات الإجرائية للدراسة .

2- **الحد البشري :** تقتصر على العاملين في العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية .

3- **الحد الزماني :** تم اختيار شهري يونيو ويوليو من عام 2009م، كعينة زمانية لإجراء الدراسة, حيث يمثل بداية شهر يونيو توزيع استبانه الدراسة، وشهر يوليو نهايته .

مجتمع وعينة الدراسة :

1- **مجتمع الدراسة:** إنحصر مجتمع الدراسة في العاملين الممارسين فعلاً لعمل العلاقات العامة السياحية في دوائر العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة وخاصة في مدينة غزة؛ حيث تتركز معظم هذه المؤسسات، و مجموع المؤسسات السياحية في قطاع غزة (235) مؤسسة موزعة بين فندق، ومنتجع سياحي، وصالات أفراح، ومطعم، بالإضافة إلى وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وقد اخذ عينة من هذه المؤسسات وخاصة التي يتوفر فيها دائرة أو قسم أو شعبة أو مسمى للعلاقات العامة والتي بلغت (25) مؤسسة. والتي معظمها يتواجد في مدينة غزة .

2- **عينة الدراسة** : تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (50) مفردة، وقلة حجم العينة يرجع إلى صغر حجم مجتمع الدراسة، ثم وزعت عليهم أداة الدراسة والجدول (1) يبين توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها :

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	مستويات التغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	43	%86
	أنثى	7	%14
العمر	من 21- 30	20	%40
	من 31- 40	21	%42
	من 41- 50	7	%14
	من 51 فأكثر	2	%4
سنوات الخبرة	من 1- 5 سنوات	36	%72
	من 6-10 سنوات	10	%20
	من 11- 15 سنوات	1	%2

	من 16 سنة فأكثر	3	%6
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	15	%30
	دبلوم متوسط	15	%30
	بكالوريوس	17	%34
	ماجستير	2	%4
	دكتوراه	1	%4
حجم العينة		**50**	**100%**

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس والعمر وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي, حيث بلغ عدد أفراد العينة (50) من العاملين في العلاقات العامة السياحية.

أداة الدراسة :

- **مقياس الرضا الوظيفي :**
- **الهدف من المقياس :** هو قياس درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة .
- **خطوات بناء المقياس:**
- مراجعة الأدبيات المتاحة الخاصة بالرضا الوظيفي.
- مراجعة الدراسات التي وردت بها مقاييس خاص بالرضا الوظيفي.
- مراجعة عدد من المقاييس والاختبارات التي تناولت الموضوع منها: (علانة،2003) و (غنيم، 2008).

وقد استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات والمقاييس في تحديد أبعاد المقياس، وفي انتقاء العبارات المناسبة والملائمة لتعريف الرضا الوظيفي المستخدم في هذه الدراسة، حيث استطاع الباحث تحديد (43) فقرة لقياس الرضا الوظيفي موزعة على أربعة أبعاد رئيسية للرضا الوظيفي وهي :

- الرضا عن الحوافز المادية.
- الرضا عن الحوافز المعنوية.
- الرضا عن طبيعة وبيئة العمل.
- الرضا عن العلاقات مع الزملاء والمسئولين.

صدق الأداة :

لقياس صدق صحيفة الإستبانه تم استخدام أسلوب(الصدق الظاهري) من خلال عرض الصحفية على مجموعة من المتخصصين من أساتذة الإعلام وعلم الاجتماع ومناهج البحث العلمي، للتأكد من صدق فقرات الإستبانه، والذين أفادوا بأن الصحيفة تقيس بالفعل المراد قياسه, حيث أشاروا إلى بعض التعديلات التي أدخلها الباحث على الصحيفة لتحقيق أهداف الدراسة. كما تم استخراج صدق الاتساق الداخلي لأداه الرضا الوظيفي من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الأداة والدرجة الكلية للمقياس، ونتائج الجدول التالي تبين ذلك:

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط بيرسون بين محاور الرضا الوظيفي والدرجة الكلية للمقياس

الرقم	المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1-	الحوافز المادية	0.985	0.000
2-	الحوافز المعنوية	0.975	0.000
3-	طبيعة وبيئة العمل	0.974	0.000
4-	العلاقات بالزملاء	0.982	0.000

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (a = 0.01)

من خلال بيانات الجدول رقم (2) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية تراوحت ما بين (0.974 – 0.985)، وجميع هذه القيم دالة عند مستوى الدلالة (000)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط دال قوي بين محاور الدراسة والدرجة الكلية .

ثبات الإستبانه :

ولقياس ثبات بيانات الإستبيانه، استخرج الباحث معامل الثبات باستخدام معادلة (كرونباخ الفا) لتقدير درجة التجانس وانسجام محاور الدراسة والدرجة الكلية، والجدول الآتي يوضح ذلك .

جدول (3)

معاملات الثبات لمحاور الدراسة والدرجة الكلية للمقياس حسب معادلة الفا

الرقم	المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1-	الحوافز المادية	10	0.79
2-	الحوافز المعنوية	11	0.87
3-	طبيعة وبيئة العمل	12	0.88

-4	العلاقات بالزملاء	10	0.89

نلاحظ من خلال البيانات في الجدول رقم (3) ثبات محاور الدراسة والدرجة الكلية لمحاور الرضا الوظيفي والدرجة الكلية للولاء التنظيمي فتراوحت ما بين (0.79 – 0.89) ، وتشير معاملات الثبات المستخرجة إلى ثبات الأداة وتفي لأغراض الدراسة .

المعالجة الإحصائية :

استخدمت هذه الدراسة بعد جدولة البيانات التي حصل عليها الباحث من تطبيق صحيفة الإستبانه وإدخالها الحاسوب ومعالجتها بواسطة برنامج الحاسوب spss المعالجات الإحصائية الآتية :

- التكرار والنسب المئوية .
- مقياس معامل ارتباط بيرسون.
- مقياس ألفا كرونباخ.
- تحليل التباين الأحادي ANOVA.
- اختبار (ت) للعينات المستقلة.

تحليل النتائج:

النتائج المتعلقة بتساؤلات البحث وتفسيرها:

للتعرف على مدى رضا الموظفين عن الحوافز المادية والحوافز المعنوية وبيئة العمل الوظيفية والعلاقات بالزملاء ، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعياري والرتب لاستجابات أفراد البحث عن محور رضا الموظفين عن بيئة العمل الوظيفي، والنتائج يوضحها الجداول الآتية :

1 – النتائج المتعلقة بالحوافز المادية المقدمة للعاملين في العلاقات العامة السياحية:

جدول رقم (4)

أنواع الحوافز المادية المطبقة في إدارات العلاقات العامة السياحية

رقم العبارة	العبارة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة	الترتيب
1	تعمل على ترقيتك وظيفياً	95	1.035	1.90	منخفض	8
2	زيادة استثنائية في الراتب	96	.877	1.92	منخفض	7
3	تقدم المكافآت المالية	173	1.182	3.46	مرتفع	3
4	توفر السكن	50	.000	1.00	منخفض	11

5	توفر مواصلات من البيت إلى العمل والعكس	54	.274	1.08	منخفض	10
6	تمنحك العـلاوات الدوريـة	176	1.182	3.52	مرتفع	2
7	تصرف مكافآت بدل عمل إضافي	189	1.130	3.78	مرتفع	1
8	تمنحك الحوافز المادية العينيـة	158	1.218	3.16	مرتفع	5
9	تقدم الهدايا العينيــة	160	1.498	3.20	مرتفع	4
10	تقدم مكآفات في صورة مبالــغ نقديـــة	114	1.089	2.28	متوسط	6
11	تقدم المساعدة في الحصول على سلف قروض مالية	92	.792	1.84	منخفض	9
	الدرجة الكلية للمحور		.879	2.47	متوسط	

من خلال الجدول رقم (4) الملاحظ من خلال البيانات الواردة أن مستوى الرضا عن الحوافز المادية عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (7 ، 6 ، 3 ، 9 ، 8) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.16-3.78)، في حين كان متوسط الحوافز المادية متوسطاً على الفقرة (10) فبلغ المتوسط الحسابي عليها (2.28)، وكان منخفضاً على الفقرات (2 ، 1 ، 11 ، 5 ، 4) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (1-1.92). وفيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور الحوافز المادية عند العاملين في العلاقات العامة السياحية ؛ فإن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المادية تستخدم بدرجة قليلة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد البحث (2.47 من 5) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات قياس ليكرت الخماسي(1.181 إلى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار قليلاً على أداة البحث مما يوضح أن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المادية تقدم بدرجة قليلة.

2- النتائج المتعلقة بأنواع الحوافز المعنوية المقدمة للعاملين في العلاقات العامة السياحية :

جدول رقم (5)

أنواع الحوافز المعنوية المطبقة في إدارات العلاقات العامة السياحية

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	تقديم كتاب شكر	107	.700	2.14	منخفض	7
2	شهـــــادات التـقـدير	106	.659	2.12	منخفض	8
3	تكتفي بالمديح والثناء	195	1.129	3.90	مرتفع	1
4	تقديم الميــــداليات	50	.000	1.00	منخفض	10

5	تحسين وضعك الوظيفي	112	.744	2.24	منخفض	6
6	الاحتفال بك وتكريمك	56	.594	1.12	منخفض	9
7	ترشيحك لدورات تدريبية	163	.986	3.26	متوسط	3
8	تكليفك بمنصب إداري قيادي	125	.953	2.50	متوسط	5
9	تعامل معاملة مميزة	179	1.326	3.58	مرتفع	2
10	إشراكك في اتخاذ القرارات	128	.577	2.56	متوسط	4
الدرجة الكلية للمحور			.684	2.44	متوسط	

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (5) أن مستوى الرضا الوظيفي على محور الحوافز المعنوية عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (3 ، 9) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.58-3.90) ، في حين كان مستوى الرضا عن الحوافز المعنوية متوسطاً على الفقرات (7 ، 10 ، 8) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.56-3.26)، في حين الرضا الوظيفي على الحوافز المعنوية كان منخفضاً على الفقرات (5 ، 1، 2 ، 6 ، 4) فتراوحت المتوسطات الحاسبية عليها ما بين (1.12-2.24).

وفيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور الحوافز المعنوية للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ؛ فأن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المعنوية تستخدم قليلاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد البحث على الحوافز المعنوية المقدمة (2.44 من 5) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (1.181 إلى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار لا تستخدم إطلاقا على أداة البحث مما يوضح أن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المعنوية لا تستخدم إطلاقاً.

3- النتائج المتعلقة بمدى رضا العاملين عن بيئة العمل الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة السياحية:-

الجدول رقم (6)

مدى رضا العاملين عن بيئة العمل الوظيفي بإدارات العلاقات العامة السياحية

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	الوضع التنظيمي لإدارتك	138	.894	2.76	متوسط	5
2	ظروف بيئـــة العمـــل	136	.701	2.72	متوسط	6
3	سياسـات ولوائح العمـل	143	.990	2.86	متوسط	4
4	طبيعـــة العمـــل	146	.853	2.92	متوسط	3
5	ســاعات العمـــل	146	1.007	2.92	متوسط	3
6	فــرص الترقـــي	129	.673	2.58	متوسط	8
7	المــركـــز الـوظيفي	125	.909	2.50	متوسط	10
8	عن توافر طرق تحفيز مـادية مناسبة	122	.861	2.44	متوسط	11
9	توافر طرق تحفيز معنوية مناسبة	158	.912	3.16	مرتفع	2
10	عن الأجور	128	.861	2.56	متوسط	9
11	أسلوب الإدارة والإشراف والقيادة	132	.921	2.64	متوسط	7
12	عن توافر خدمــات مناسبـــة	153	1.018	3.06	مرتفع	1
	الدرجة الكلية للمحور		.829	2.76	متوسط	

من خلال نتائج الجدول رقم (6) نلاحظ أن مستوى الرضا الوظيفي على محور بيئة العمل عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (12 ، 9)، في حين كان مستوى الرضا عن بيئة العمل متوسطاً على الفقرات (4 ، 5 ، 3، 1، 2، 11، 6 ، 10 ، 7 ، 8) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.92-2.44). أما فيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور بيئة العمل عند العاملين في العلاقات العامة السياحية فقد كان أفراد البحث راضيين إلى حد ما عن بيئة العمل الوظيفية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى الرضا عن بيئة العمل الوظيفي (2.76 من 5)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.61 – 3.40)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار راضي إلى حد ما على أداة البحث مما يوضح أن أفراد البحث راضيين إلى حد ما عن بيئة العمل الوظيفية.

4- النتائج المتعلقة بمدى رضا العاملين عن العلاقات بالزملاء في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية:

الجدول رقم (7)

مدى رضا العاملين عن العلاقات الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة السياحية

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	عن علاقتك بزملائك بالعمل	183	.593	3.66	مرتفع	1
2	عن الخدمات التي تقدمها للجمهور السياحة	180	.700	3.60	مرتفع	2
3	عن تعامل السياح مع الموظفين في مؤسستك	172	.929	3.44	مرتفع	3
4	عن أداء دائرة العلاقات العامة	142	1.390	2.84	متوسط	6
5	عن تقويم العلاقات العامة لبيئة العمل	113	1.275	2.26	متوسط	8
6	عن تلبية وظيفتك لحاجاتك الشخصية	137	.853	2.74	متوسط	7
7	عن رؤسائك في العمل	152	.989	3.04	متوسط	4
8	عن فرص التعبير عن النفس	143	1.125	2.86	متوسط	5
9	عن معدلات الأداء التي تمنح الحوافز في ضوئها	109	.850	2.18	منخفض	9
10	عن الدراسات والبحوث المتعلقة بدوافع العاملين	50	.000	1.00	منخفض	10
	الدرجة الكلية للمحور		.807	2.762	متوسط	

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (7) أن مستوى الرضا الوظيفي على محور العلاقات بالزملاء عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (1، 2 ، 3) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.44-3.66)، في حين كان مستوى الرضا عن العلاقات بالزملاء متوسطاً على الفقرات (7 ، 8 ، 4 ، 6 ، 5) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.26-3.04)، في حين كان متوسط الرضا عن العلاقات بالزملاء منخفضاً على الفقرات (9 ،10) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (1-2.18). أما فيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور العلاقات بالزملاء عند العاملين في العلاقات العامة السياحية؛ فقد كانت الدرجة متوسطة،

وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.762). ومثل هذه النتيجة تشير إلى أن مستوى الرضا عن العلاقات بالزملاء في العلاقات العامة السياحية متوسط.

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الرضا الوظيفي

الرقم	المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الرضا
1-	الحوافز المادية	2.47	0.879	متوسط
2-	الحوافز المعنوية	2.44	0.684	متوسط
3-	طبيعة وبيئة العمل	2.76	0.829	متوسط
4-	العلاقات بالزملاء	2.762	0.807	متوسط
الدرجة الكلية للمحاور		2.6078	0.7926	متوسط

تشير نتائج الجدول رقم (8) أن درجة رضا العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية على محاور الدراسة كانت الدرجة متوسطة على المحاور الأول والثاني والثالث والرابع؛ فقد كانت المتوسطات الحسابية عليهما على التوالي (2.47، 2.44 ، 2.76 ، 2.762). وأن الدرجة الكلية للمحاور مجتمعة كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (2.6078). وتبين هذه النتائج إلى أن الرضا الوظيفي عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية متوسطة.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة وهي :

1 -لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - 0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير النوع والمؤهل العلمي, وسنوات الخبرة, والعمر لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية.

أولاً : النتائج المتعلقة بمتغير الجنس :

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (9)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة حسب متغير الجنس

المجالات	ذكر		أنثى		(ت)	الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
مجال الحوافز المادية	2.46	0.845	2.49	1.143	.084	0.118

مجال الحوافز المعنوية	2.46	0.655	2.34	0.898	.410	0.104
طبيعة وبيئة العمل	2.77	0.789	2.69	0.984	.237	0.370
العلاقات بالزملاء	2.77	0.789	2.69	0.984	.117	0.238
الدرجة الكلية للرضا الوظيفي	2.615	0.770	2.564	0.9882	.157	0.179

تشير نتائج الجدول رقم (9) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير النوع، فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.104 – 0.370). وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس، أي أنه لا يوجد اختلاف في الرضا الوظيفي بين الذكور والإناث، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للجنس على الرضا الوظيفي، فالذكور والإناث لديهم الرضا عن العمل في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، وهذا مؤشر على قناعة العاملين في العلاقات العامة بمهنة العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية.

ثانياً : النتائج المتعلقة بمتغير العمر :

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر

المجالات	**مصدر التباين**	**درجات الحرية**	**مجموع مربعات الانحراف**	**متوسط المربعات**	**(ف)**	**مستوى الدلالة**
مجال الحوافز المادية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.597 37.255 37.851	0199 .810	.246	.864
مجال الحوافز المعنوية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.356 22.586 22.942	.119 .491	.242	.867

طبيعة وبيئة العمل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.432 33.215 33.648	.144 .722	.200	.896
العلاقات بالزملاء	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.453 31.370 31.938	.189 .682	.278	.841
الدرجة الكلية للرضا الوظيفي	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.453 30.336 30.790	.151 .659	.229	.876

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير العمر. فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (0.841 – 0.896)، وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه تم قبول الفرضية المتعلقة بمتغير العمر. وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود اختلاف في مستوى الرضا الوظيفي باختلاف العمر، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للعمر على الرضا الوظيفي.

ثالثاً : النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي :

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (11)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة

مجال الحوافز المادية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 45 49	6.296 31.556 37.851	1.574 .701	2.245	.079
مجال الحوافز المعنوية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 45 49	2.853 20.089 22.942	.713 .446	1.598	.191
طبيعة وبيئة العمل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 45 49	5.318 28.330 33.648	1.330 .630	2.112	.095
العلاقات بالزملاء	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 45 49	5.733 26.205 31.938	1.433 .582	2.461	.059
الدرجة الكلية للرضا الوظيفي	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 45 49	4.916 25.874 30.790	1.229 .575	2.137	.092

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير المؤهل العلمي. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.059 – 0.191) وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي، أي أنه لا يوجد اختلاق في الرضا الوظيفي بين المؤهلات العلمية المختلفة التي حاصل عليها العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للمؤهل العلمي على الرضا الوظيفي، فلديهم الرضا عن العمل في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، وهذا مؤشر على قناعة العاملين في العلاقات العامة بمهنة العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية، ولا اختلاف بين المؤهلات المختلفة عن الرضا الوظيفي عن المهنة التي يعملون بها .

رابعاً: النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة :

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (12)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مجال الحوافز المادية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	1.134 36.717 37.851	.378 .798	.474	.702
مجال الحوافز المعنوية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.715 22.227 22.942	.238 .483	.493	.689
طبيعة وبيئة العمل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.534 33.114 33.648	.178 .720	.247	.863
العلاقات بالزملاء	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.565 31.373 31.938	.188 .682	.276	.842
الدرجة الكلية للرضا الوظيفي	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 46 49	.678 30.112 30.790	.226 .655	.345	.793

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(a=0.05) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير سنوات الخبرة ، فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (0.689 – 0.863)، وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)؛ أي أنه تم قبول الفرضية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة. وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود اختلاف في مستوى الرضا الوظيفي باختلاف سنوات الخبرة، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير لسنوات الخبرة على الرضا الوظيفي.

نتائج الدراسة :

1. أن مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان متوسطاً.
2. عدم وجود فروق في ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير الجنس.
3. عدم وجود فروق في ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير العمر.
4. عدم وجود فروق في ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
5. عدم وجود فروق في ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

التوصيات :

1. زيادة الاهتمام بالعاملين في العلاقات العامة السياحية، وتشجيعهم بالمزيد من الحوافز المادية والمعنوي أو بكادر مالي أفضل؛ من أجل رفع مستوى الرضا الوظيفي عن مهنة العلاقات العامة السياحية، حيث ينعكس ايجابياً على سلوك العاملين في العلاقات العامة السياحية ويلبي حاجاتهم وطموحاتهم.
2. على المؤسسات السياحية ضرورة تطبيق معايير نوعية لاختيار العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة، لأهمية السياحة لدخل القومي لأبناء غزة على وجه الخصوص والدخل القومي الفلسطيني عامة، مع التركيز على التخصص العلمي عند التعيين في مجال العلاقات العامة.
3. العمل على تعيين من لديهم الخبرة الكافية في مجال عمل العلاقات العامة السياحية.
4. وضع هيكل للأجور والرواتب يتسم بالعدالة والموضوعية، يعمل على تحقيق مستوى عال من الإشباع للحاجات الرضا الوظيفي وحسب معايير محددة.
5. التركيز على عمل دورات تدريبية في العلاقات العامة والإعلام للعاملين في العلاقات العامة السياحية.

6. الاهتمام بالحوافز المادية والمعنوية التي تقدمها المؤسسات السياحية لموظفي العلاقات العامة السياحية.
7. القيام ببعض الدراسات التي تهتم بالعلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني.
8. تعزيز مقومات الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية.
9. عقد دورات تدريبية هادفة للعاملين في العلاقات العامة السياحية تتعلق بمهنتهم وتطوير القيادة والتغيير لديهم ومهارات الاتصال مع العملاء من السياح.
10. تشجيع العاملين في العلاقات العامة السياحية على تطوير أنفسهم في مجال العلاقات العامة السياحية وفن التعامل مع جمهور السياحة.

المراجع :

1. إحصائية صادرة عن الهيئة الفلسطينية للمطاعم والخدمات السياحية، غزة, 2009م.
2. إسماعيل ،محمود حسن. (1997). التنشئة السياسية - دراسة تحليلية في مجال الإعلام ، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة .
3. إمام ، إبراهيم. (1986). فن العلاقات العامة والإعلام ، طـ 3 ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
4. البابطين ، عبد الرحمن. (1990). "المتغيرات المرتبطة بمستوى الرضا الوظيفي لدى معلمي المرحلة الثانوية المطورة بمدينة الرياض" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود.
5. البكري ،فؤاد. (2001). العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.
6. البكري، فؤاد عبد المنعم. (2005). العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
7. الجلاد،أحمد الجلاد. (2000). مدخل إلى علم السياحة، ط 1 ،عالم الكتب، القاهرة.
8. جودة، محفوظ أحمد . (1996). العلاقات العامة، مفاهيم وممارسة ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان.
9. الجيار، عادل بن صلاح عمر.(2001). "الرضا الوظيفي وعلاقته بمستوى الطموح لدى عينة من وكيلات الأقسام ومديرات الإدارات بجامعة الملك سعود بالرياض" ،مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب - جامعة المنيا ، العدد 43.
10. حماد،عبد القادر، وحماد، صلاح. (2008). دراسات في السياحة الفلسطينية والتنمية، ط1، القادسية للنشر والتوزيع،غزة .
11. حنان ،الأحمدي .(2006). "الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي للعاملين في مراكز الرعاية الصحية الأولية في المملكة العربية السعودية". المجلة العربية للعلوم الإدارية، م(13) ،ع(3)، ص337-305 .
12. الخاجة، منى. (1998). "تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، مجلة المصرية لبحوث الإعلام "، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الرابع ديسمبر 1998، ص 65-133.
13. خضر،جميل أحمد. (1998). العلاقات العامة ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان.
14. الرضا ، بدر. (1983)." الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس والعاملين بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت : دراسة علمية تطبيقية" ، مجلة العلوم الاجتماعية . العدد الثامن.
15. سلامة، انتصار محمد. (1997). " مستوى الانتماء المهني والرضا الوظيفي والعلاقة بينتما لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية" . رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة النجاح الوطنية , فلسطين.
16. السيد شكري،أحمد. (1991)." الرضا عن العمل لدى معلمي ومعلمات الرياضيات

وعلاقته بتأهيلهم العلمي وخبرتهم التدريسية ".حولية كلية التربية، جامعة قطر، العدد(8).

17. صلواتي، جميل .(1998). مفهوم العلاقات العامة ، ط 1، دار المسيرة، عمان.
18. عبيد، عاطف عدلي، و عزمي، زكي أحمد. (1979). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، ط1، دار الفكر العربي ،القاهرة.
19. العتيبي،عبد الله بن ضاوي بن عليان. (2006). كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية.
20. عجوة،علي.(1983). العلاقات العامة في المنشئات المالية، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
21. العديلي، ناصر. (1981). "الرضا الوظيفي دراسة ميدانية لاتجاهات ومواقف موظفي الأجهزة الحكومية في مدينة الرياض" ، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية .
22. علاونة , معزوز .(2006) . "قياس مستوى الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي والعلاقات بينهما عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس" ، بحث مقدم إلى مؤتمر المعلم في الألفية الثالثة في جامعة الأمراء 17 _18 , 2006.
23. عمر، السيد. (1004). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، ط1 ،منشورات جامعة قار يونس، بنغازي.
24. الفهداوي. فهمي خليفة. (2003). " دور إدارة العلاقات التنظيمية تحديد مستوى الرضا الوظيفي" , دراسة ميدانية لاتجاهات العاملين في مؤسسة صناعية أوروبية " مجلة مؤتة للبحوث والدراسات, سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة مؤتة, مج (18) ع (4) ص: 88_41 . الأردن.
25. كفافي،حسين. (1991). رؤية عصرية للتنمية السياحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
26. مجاهد،جمال. (2005). العلاقات العامة رؤية نظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية.
27. المزين، عبد الرحمن . (1999) . مدن وقرى في سطور، منشورات مركز الرأي للإعلام والنشر،غزة .
28. موضي، النعيم. (1983). " الرضا عن العمل لدى المعلمات وعلاقته بمستوى الطموح" _ رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الملك سعود _ كلية التربية , السعودية.
29. Campbell, J.P and V. Scarapelle. (1983)."Job Satisfaction". Journal of personal Pyscholegy,V.101, No:4.
30. Dennis L.Wilcox,Philip H. Ault , and Warren.(1995). Public Relation : Strategies and Tactics , 3th ed ,NY:Harper Collins Publishing ,.

31. Gabriel M.Vasqez.(1996)."public Relation as Negotiation : An Issue Development Perspectives" In Journal of Public Research, Volume 8 ,No.1.
32. Herbert ,G.(1990). Personal Human Recourse Management. , New York :Macmillan ,Publishing Co.
33. Manceil Anqus, Joseph. (1993). "Principal Instructional Management and its Relation to Teacher job Satisfaction", DAI. A 53/11.
34. Nestern. (1994). "Strategic Planning in school An Oxymoron". School Leadership & management, V.18, N.4,.
35. Harrington, Donnie Everetle. (1993). "perceived principal leaderships Behavior and Reported Teacher Job Satisfaction". (leadership behavior)DATA, 53 / 07.
36. Testa . Mark R . (2001). " organziz ednational commitment job satisfaickion . and effortin the service environment tourn of psyehology". mar.vol.(135) issue (2)